



INP - INSTITUTO SUPERIOR DE NOVAS PROFISSÕES

Departamento de Turismo

O Papel do Guia Intérprete no Turismo em Lisboa

Dória Cristina Correia Canário

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Novas Profissões para a obtenção do grau de
Mestre em Turismo Cultural e Animação

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

LISBOA

2013

RESUMO

O objecto de estudo definido neste trabalho é o caso do Guia Intérprete nacional, uma profissão por vezes “desconhecida e pouco considerada socialmente” (Caetano, 2009: 6), tão válida e ao mesmo tempo mal divulgada entre vários intervenientes, embora desde sempre tenha funcionado como agente dinamizador da animação turística e cultural. Apesar da existência de um elevado número de Guias Intérpretes em Portugal, um número apreciável de pessoas desconhecem as suas atribuições. É frequente acreditar que um profissional de informação turística é utilizado fundamentalmente para “ir buscar pessoas ao aeroporto e dar uma volta pela cidade, mostrando-lhes os monumentos mais significativos” (Oliveira; Cymbron, 1994:83). Neste trabalho efectuaram-se diversos inquéritos aos Guias Intérpretes no sentido de verificar o seu perfil, tendo-se concluído que todos se referem como “embaixadores” de Portugal.

Palavras-chave: Turismo, Guia-Intérprete, Cultura, Acolhimento, Lisboa.

ABSTRACT

The goal of this study is the case of the national Tourist Guide, a profession for many unknown and not socially respected (Caetano, 2009:6), so worthy and at the same time not divulged among many intervenient, although it has always worked as an agent that animates tourism and culture.

Although the existence of a certain number of Tourist Guides in Portugal, there is a relevant number of people that do not acknowledge what are in fact their attributions. It is common having people giving credits to the idea that a professional of touristic information is someone that collects people at the airport and then drives them throw the city, showing the most important monuments” (Oliveira; Cymbron, 1994:83).

To develop this work several enquires where made to Tourist Guides to verify their profile and at the end all considered themselves as “ambassadors” of Portugal.

Key-words: Tourism, Tourist Guide, Culture, Well-Coming, Lisbon

AGRADECIMENTOS

O meu profundo e sentido agradecimento ao Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento, orientador da dissertação, por todo o apoio, pela partilha de valores e de saberes, pela confiança depositada e transmitida durante este processo solitário, bem como pelo incentivo à continuação desta longa jornada e engrandecimento académico.

Agradecimento também muito especial aos meus filhos e em especial ao meu marido, Celso Rodrigues, pelo incessante alento recebido ao longo da vida conjugal e especialmente durante a realização deste trabalho. Foi sem dúvida o meu “colaborador” principal na gerência da nossa vida familiar, profissional, pela partilha de tempo, carinho e muita dedicação, encorajando nas horas difíceis e saboreando as horas de alegria, um constante estímulo intelectual e emocional.

Aos colaboradores do SNATTI - Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes, por toda a colaboração e apoio prestado em vários aspectos, nomeadamente em relação à distribuição dos inquéritos pelos seus filiados e pelo apoio constante em qualquer solicitação efectuada.

A todos aqueles que contribuíram para a concretização desta dissertação, de forma directa ou indirecta, partilhando a sua alegria e estimulando à realização da mesma. Sem os seus contributos, esta investigação nunca teria sido realizada.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação a toda a minha família - pais, sogros, filhos David, Helena, Iúri e Lara (que muito recentemente veio alegrar as nossas vidas) que ajudaram na concretização deste passo académico e pessoal. Uma dedicatória muito especial ao meu marido Celso que pacientemente escutou os meus desabafos, desilusões e alegrias mas que me impulsionou sempre à concretização do mestrado, mesmo após o nascimento da nossa adorada filha Lara.

Obrigada a todos por fazerem parte da minha vida e por terem sido, sem dúvida, a fonte de inspiração.

Também não poderia deixar de dedicar esta dissertação a todos os Guias Intérpretes profissionais do país, pela competência, dedicação, defesa dos valores nacionais e acolhimento a todos aqueles que visitam Portugal, mesmo em alturas menos boas que o país tem atravessado ao longo de vários anos, situações essas que podem ser conhecidas através da leitura deste trabalho.

ABREVIATURAS

AGIC	Associação Portuguesa dos Guias Intérpretes e Correios de Turismo
AP	Aero-Transportadora Portuguesa
APAVT	Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo
ASAE	Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
ATM	<i>Automated Teller machine</i>
CE	Comissão Europeia
CIOET	Comissão Interministerial de Orientação Estratégica para o Turismo
CRAP	Comissão de Regulação do Acesso a Profissões
CTP	Confederação Portuguesa de Turismo
DGPC	Direcção-Geral do Património Cultural
FEG	European Federation of Tourist Guide Associations
FFC	Fundo de Fomento Cultural
GEPAC	Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
INAE	Instituto Nacional de Aprendizagem e Ensino
INE	Instituto Nacional de Estatística
INP	Instituto Superior de Novas Profissões
IPC	Índice de Preços do Consumidor
ISLA	Instituto Superior de Línguas e Administração
IVA	Imposto de Valor Acrescentado
OMT	Organização Mundial de Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo, 2006
PIT	Profissional de Informação Turística
SNATTI	Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes
SRAP	Sistema de Regulação do Acesso a Profissões
TAP	Transportes Aéreos Portugueses
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WFTGA	World Federation of Tourist Guide Associations

ÍNDICE GERAL

	Pág.
Resumo/Abstract	2
Agradecimentos	3
Dedicatória	4
Abreviaturas	5
Índice Geral	6
Índice de quadros	7
Índice de figuras	7
Introdução	8
Relevância do estudo	10
Objectivos da Investigação	11
Metodologia	11
Organização da dissertação	12
Capítulo 1 – Funções e características de um Guia Intérprete	14
1.1 O aparecimento da actividade do Guia Intérprete	14
1.2 As exigências legais e a formação para a profissão em Portugal	19
1.2.1 O código de ética do Guia Intérprete	19
1.2.2 As funções de um Guia Intérprete	21
1.2.3 Características de um Guia Intérprete	22
1.3 Principais problemas com que se deparam os profissionais	28
1.4 Conclusão	29
Capítulo 2 – Enquadramento teórico sobre o turismo e a cultura	31
2.1 Turismo	31
2.2 Cultura	34
2.3 Turismo cultural: a fusão entre turismo e cultura	40
2.4 Contextualização histórica para o aparecimento dos Guias Intérpretes no turismo português	46
2.5 Turismo cultural em Portugal	51
2.6 Cidade	58
2.7 Património	63
2.8 Lisboa	68
2.9 Conclusão	72
Capítulo 3 – Estudo de Caso	74
3.1 Metodologia	74

3.2 Análise dos resultados	75
Conclusões finais	90
Limitações da investigação	94
Linhas de desenvolvimento futuras	95
Bibliografia	96
Legislação	103
Webgrafia	103
Anexos	106
Inquéritos	106

Índice de Quadros

Quadro 1. Evolução Mensal de 2013 relativo a visitas em Museus portugueses	55
Quadro 2. Percepção de Portugal como destino adequado para viagens de <i>“Touring”</i>	56
Quadro 3. Visitantes por tipologia de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários 2010	56
Quadro 4. Chegadas de turistas e receitas do turismo 2012	57
Quadro 5. Dimensão da amostra	74
Quadro 6. Resultados do grupo 1 - O Guia Intérprete: Competências e atributos	75
Quadro 7. Resultados do grupo 2 - Preocupações com a segurança e continuidade da profissão	80
Quadro 8. Resultados do grupo 3 - O Guia Intérprete e o turismo cultural	83
Quadro 9. Resultados do grupo 4 – A aceitação do Guia Intérprete pelo turista	86

Índice de figuras

Figura 1- Distintivo do Guia Intérprete Oficial	14
---	----

INTRODUÇÃO

Na actividade turística existem várias profissões que contribuem para a realização da experiência cultural da mesma. Um dos elementos que contribui para esta experiência é o Guia Intérprete. Neste contexto, torna-se importante perceber de que forma este é um elemento essencial na divulgação cultural e quais as suas reais funções e características. Será interessante também perceber se a actuação deste profissional será um dos factores que motivam os turistas nas suas viagens culturais e se estes influenciam o desenvolvimento do turismo, em especial o cultural.

A capital portuguesa tem visto crescer a sua economia fortemente influenciada pelos fluxos de turistas que procuram o turismo cultural. Sublinhe-se o facto de a cidade ser rica em história e património, algum dele fazendo parte da lista de Património UNESCO. Dessa lista dá-se como exemplos materiais o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém. Quanto ao imaterial, a recente eleição do Fado em 27 de Novembro de 2011.

A actividade do turismo tem um impacto muito significativo na economia da cidade e do país apesar de ter vindo a sofrer com a crise. “Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional, e está muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira) ” (PENT, 2006: 5). Neste sentido, é normal que o governo tivesse proposto a adopção de diversas medidas com o PENT (O Plano Estratégico Nacional do Turismo, 2006).

Este plano define as acções para o crescimento e melhor actuação turística, entre 2006 e 2016 (plano para 10 anos), do turismo nacional. “O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) é uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, para servir de base à concretização de acções definidas para o crescimento sustentado do turismo nacional nos próximos anos, e orientar a actividade do turismo de Portugal, ip, entidade pública central do sector” (PENT, 2006:5). “Desta forma, o turismo irá contribuir positivamente para o desenvolvimento económico do país, representando, em 2015, mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional.” (PENT, 2006:6).

Bernardo Trindade, então Secretário de Estado do Turismo em 2006, considerou que o turismo é a “vocação do nosso país” e por isso é “necessário mobilizar esforços e fazer convergir meios e sinergias num sentido comum”. Nunca o Guia Intérprete esteve mencionado neste documento. O mesmo plano identifica quais as áreas de actuação onde “Portugal irá apostar nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes –

“Clima e luz”, “História, Cultura e Tradição”, “Hospitalidade” e “Diversidade concentrada” – e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas – “Autenticidade moderna”, “Segurança” e “Qualidade competitiva” PENT, 2006: 5).

Curiosamente, o mesmo documento menciona que “pretende-se lançar o programa “Qualidade Portugal”, com o objectivo de reforçar a qualidade do turismo ao longo dos “momentos de verdade” da experiência do turista, através da implementação de um sistema de qualidade turística e da formação e valorização dos recursos humanos, desde o processo de recolha de informação antes da viagem, até ao contacto para *follow-up*.” As ofertas de qualidade deverão ser premiadas pela discriminação positiva das entidades que cumpram os “*standards*” exigidos.” Pretendeu este governo criar um programa de excelência da formação turística, criando uma escola de gestão turística internacional”... e desde então os cursos de turismo estão confinados a formar gestores turísticos. (PENT,2006:7).

Até Julho de 2011 era obrigatório um Guia Intérprete ter carteira profissional passada pelos serviços competentes do Ministério do Trabalho e Segurança Social e das Secretarias Regionais do Trabalho (Decreto-lei 358/84 de 13 de Novembro).

Confirmando a falta de conhecimento e o devido reconhecimento da importância do Guia Intérprete nesta actividade económica, o Estado emite o Decreto-Lei n.º 92/2011, de 27 de Julho. Assim se contraria o predisposto no PENT. Este Decreto-Lei que começa com a seguinte declaração “O Programa do XVIII Governo Constitucional assume como prioridades fundamentais o relançamento da economia, a modernização do país e a promoção do emprego” permite agora “ o acesso a diversas profissões através da eliminação de cursos de formação obrigatória, certificados de aptidão profissional e carteiras profissionais, facilitando o acesso às profissões”. Na área do turismo, veio interferir com a qualificação de vários profissionais do turismo, todos colocados num mesmo patamar, nomeadamente profissionais de informação turística, motorista de turismo, transferista, Guia Intérprete regional, Guia Intérprete nacional, correio de turismo, recepcionista de turismo, recepcionista de hotel, porteiro, governanta de andares, entre outros (Anexo do n.º 1 do artigo 2.º).

É este Decreto-lei que constitui novidade e surpresa no panorama turístico e aos profissionais do sector.

Até à data de finalização desta dissertação ainda não houve qualquer decisão da Comissão, que entretanto foi formada, para analisar as 40 profissões com carteira suspensa.

Portugal continua sem saber o futuro desta profissão. Não existe de momento qualquer decreto-lei que defenda ou qualifique o acesso à profissão de Guia Intérprete.

A ideia de elaboração desta dissertação é a de aferir o papel que um Guia Intérprete pode ter enquanto um elemento essencial na divulgação cultural, mas sobretudo na actuação turístico cultural. A profissão não deve ser ignorada pois pode ser um forte elo para a tão desejada oferta de qualidade que se quer para o turismo português.

Portanto, o foco da investigação incidirá sobre o contributo deste profissional no turismo, nomeadamente o cultural. Geograficamente o estudo será feito na cidade de Lisboa, a cidade que mais turistas recebe em Portugal continental.

Para a elaboração desta investigação foi feita uma pesquisa bibliográfica, de carácter exploratório (livros, resumos/*abstracts*, consulta a legislação, etc.), para que fosse definido com mais exactidão qual seria o tema de estudo e quais as orientações possíveis de realizar para este trabalho.

A nível metodológico foi elaborada uma redacção, consequente do Estado da Arte, ou seja, de leituras feitas a obras já publicadas que comprovarão as análises que irão ser feitas. Os Inquéritos fizeram parte da metodologia a ser aplicada neste trabalho.

Pretende-se que esta dissertação venha a tornar-se num alerta para a importância da profissão, impulsionando-a de forma positiva e significativa, tanto junto de entidades Estatais ou Instituições de ensino, bem como a nível individual.

Relevância do estudo

A importância do tema “ O papel do Guia Intérprete no turismo de Lisboa”, revela-se no facto de o Guia Intérprete ser um profissional de informação turística (PIT) fundamental no desenvolvimento do turismo, pois para o turista o Guia Intérprete acaba por ser “o rosto e o respirar” de um país e a imagem global de uma cultura que o turista leva para casa e transmite no seu país de origem. É o embaixador de excelência de um país (FEG, 2013). Seria vital entender-se o verdadeiro valor destes cidadãos que actuam quase em silêncio em Portugal. Deveria haver uma entidade reguladora activa que desse mais atenção à profissão, à sua formação académica, e condições nas quais os profissionais trabalham. Um mau profissional pode deturpar a boa imagem de um país e pode influenciar negativamente, mesmo a nível económico, ou nas estratégias aplicadas ao turismo. O “passa a palavra” de um turista é o mais eficaz ou avassalador marketing de um país já por vários autores referido no Efeito

Multiplicador do Turismo. De facto, vários autores (Bigné, 2009; Konecnik; Gartner, 2007; Pike; Ryan, 2004; Stepchenkova; Mills, 2010) afirmaram que a probabilidade de um local ser visitado ou revisitado está directamente relacionado com a imagem deixada/ transmitida pelo local de destino sentida na forma cognitiva, afectiva e comportamental.

O tema é também de grande importância teórica e prática. Teórica na medida em que aprofunda conhecimentos sobre uma profissão ainda um pouco desconhecida (Moscardo, 1998), e prática pois pode “acordar” consciências de entidades estatais ou educativas para a importante actividade pelos Guias Intérpretes desempenhada. Poderá ser útil a estudantes, docentes, entidades estatais e à própria “comunidade” de Guias Intérpretes nacionais, especialmente numa altura em que o Estado Português decidiu efectuar alterações legislativas que fazem levantar questões de fundo sobre esta actividade profissional.

É uma área pouco analisada até agora em Portugal e ainda não foi feito qualquer estudo directo, ao turista, sobre o verdadeiro impacto que estes profissionais desempenham de facto no turismo, e em especial no turismo cultural.

Objectivos da Investigação

Este trabalho tem como principais objectivos responder às seguintes questões:

- (i) Quais as principais funções e capacidades do Guia Intérprete nacional.
- (ii) Quais são os problemas que afectam a profissão actualmente em Portugal.
- (iii) De que forma o Guia Intérprete pode ser um elemento de divulgação do turismo em Lisboa.

Metodologia

A metodologia constitui o elemento fundamental na investigação pois é nesta etapa que se mostra quais os procedimentos para análise dos dados.

A investigadora Edna Lúcia da Silva (2001: 9), da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, no seu livro *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* diz que a metodologia é como cozinhar: “Ao preparar um prato, o cozinheiro precisa saber o que ele quer fazer, obter os ingredientes, assegurar-se de que possui os utensílios necessários e cumprir as etapas requeridas no processo. Um prato será saboroso na medida do envolvimento do cozinheiro com o acto de cozinhar e de suas habilidades técnicas na cozinha. O sucesso de

uma pesquisa também dependerá do procedimento seguido, do seu envolvimento com a pesquisa e de sua habilidade em escolher o caminho para atingir os objectivos da pesquisa”.

Nesta investigação serão aplicados inquéritos aos Guias Intérpretes nacionais filiados ao Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes da delegação de Lisboa, através do endereço electrónico do SNATTI (Sindicato Nacional de Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes). Embora não se saiba ao certo quantos Guias Intérpretes nacionais estarão no activo, o SNATTI calcula que exista um universo total de 500 destes profissionais oficiais no activo.

Pelo facto de se estudar a cidade de Lisboa, vamos seleccionar como amostra os 120 inscritos no sindicato de Lisboa: esta situação deve-se ao facto de se considerar que estes são os profissionais que efectivamente cumpriram todos os requisitos legais e formalidade para exercerem a profissão antes da entrada em vigor do Decreto-Lei nº 92/2011, de 27 de Julho.

Resumindo podemos dizer que a metodologia adoptada passa por utilizar simultaneamente uma pesquisa bibliográfica (através de material já publicado como livros, artigos de revistas e recurso à Internet) e uma pesquisa documental (materiais que não receberam tratamento analítico), complementada com a construção do inquérito.

Organização da dissertação

Para se concretizar este trabalho, optou-se por dividir a dissertação nos seguintes capítulos com os seguintes objectivos:

Inicia-se o trabalho mostrando o enquadramento e fundamentam-se os objectivos e a metodologia utilizada.

O tema “Funções e características de um Guia Intérprete” constitui o primeiro Capítulo. Nele se faz um enquadramento histórico da profissão, a nível mundial e nacional. Caracteriza-se o profissional, determinam-se as suas funções e relaciona-se os profissionais com a sua actual realidade e como dinamizadores do turismo e da cultura.

O Capítulo 2 intitula-se “Enquadramento teórico sobre o turismo e a cultura”. Apresenta-se uma revisão da literatura sobre os principais conceitos que necessitam de ser trabalhados nesta investigação: turismo, cultura, turismo cultural, cidade, património. Além disso faz-se uma perspectiva histórica da cidade de Lisboa.

No Capítulo 3, procede-se ao “Estudo de Caso”: Efectua-se a construção e aplicação dos inquéritos. Através da análise de resultados revela-se a posição global do profissional sobre o seu contributo para o turismo e para a cultura e analisam-se os problemas e valências da situação profissional actual.

Por fim, apresentam-se as conclusões finais do trabalho.

Capítulo 1 – Funções e características de um Guia Intérprete

Este capítulo tem como objectivo dar a conhecer a actividade de Guia Intérprete, desde a contextualização histórica, às funções, características e papel na divulgação cultural.

Figura 1- Distintivo do Guia Intérprete Oficial



Fonte: (<http://www.snatti.com/>)

1.1 O aparecimento da actividade do Guia Intérprete

Um Guia Intérprete é alguém que conduz um tour cuja principal função é informar (Cruz, 1999:12). No entanto, a Federação Mundial de Associações de Guias de Turismo, na sua décima Convenção Internacional em Dunblane, no Reino Unido, acordou que um Guia de Turismo é “uma pessoa que orienta os visitantes na língua de sua escolha e interpreta o património cultural e natural de uma área. Essa pessoa geralmente possui uma qualificação específica de área emitidos e / ou reconhecida pela autoridade competente (2003)”. Pelo sítio electrónico da Associação Portuguesa dos Guias Intérpretes e Correios (AGIC) “O Guia Intérprete nacional é o profissional que acompanha turistas em viagens e visitas a locais de interesse turístico, tais como museus, palácios e monumentos nacionais, prestando informação de carácter geral, histórico e cultural, cuja actividade abrange todo o território nacional. Também são chamados de Guias de Turismo, Guias Intérpretes ou simplesmente de Guias.

Quanto ao local de trabalho é do mais variado possível (ao céu aberto, num autocarro, em locais de herança mundial Unesco, museus variados, fábricas, sítios arqueológicos, feiras, mercados, etc. O mesmo acontece relativamente às entidades empregadoras (para agências de viagem e operadores turísticos, autoridades locais e nacionais, por exemplo) (Collins,2000) dado tratar-se geralmente de um *free-lancer*.

Mas vejamos como aparece a profissão:

Expressões como “O Homem sempre terá viajado, em busca de descobertas materiais e de prazeres físicos e espirituais; continuará, decerto, a fazê-lo através dos tempos.” (Oliveira; Cymbron, 1994:17) ou de que “o turismo é mais antigo do que a própria expressão” (Oliveira, 2001:17), sugere que, tal como afirma Pond, (1993; 1) “a profissão de Guia encontra-se entre as mais antigas do mundo”.

O Homem inicia as suas viagens pelo carácter da necessidade, pela sobrevivência e não pelo prazer de viajar. Essas deslocações resumiam-se à procurar de alimentos ou para escapar a climas adversos. Pode-se afirmar que, desde sempre, surgiu a necessidade de haver um perito, alguém que guiasse, auxiliando quanto às direcções geográficas (Daniel, 2010; Cunha, 2010). Mais tarde, a viagem passa a ter outro significado pois agora o Homem quer defender o seu território, fazer alianças com outros povos, fazer representações diplomáticas, tem uma mente curiosa ou simplesmente porque quer entender o seu lugar no mundo e descobre o prazer que lhe traz a descoberta desses caminhos novos (Pond, 1993).

No lado ocidental do globo terrestre foram os Gregos os primeiros a iniciar o costume de fazer acompanhar as viagens, designadamente quando elas envolviam entidades oficiais, de um próximos. Os próximos funcionavam como representantes, de tipo consular, das cidades-estado da Grécia Antiga”. Durante essas visitas oficiais, contratariam com toda a certeza os Guias de arte (chamados de *exegetai*) que existiam já em alguns monumentos, bem como os Guias acompanhantes (chamados *periegetai*) (Oliveira; Cymbron,1994).

Com os Romanos surge o termo “cicerone”. Hoje em dia é um termo ainda comum a vários países quando se pretende designar o Guia Intérprete profissional. Este termo surge com o orador Marcus Tullius Cícero. Ele tinha um discurso contínuo e a grande facilidade com que os Guias Intérpretes expõem nas suas visitas guiadas levou a que as pessoas associassem essa eloquência, à eloquência de Cícero (Oliveira; Cymbron,1994).

Também os Fenícios que são os inventores da moeda e do comércio, são grandes impulsionadores de viagens, dado esse seu objectivo de cada vez “ir mais longe” para concretizar melhores negócios (Oliveira, 2001).

No entanto, é com o período clássico, com os Romanos, que se assume o gosto pelas viagens deixada pelos Gregos. Desenvolve-se o que podemos começar a chamar de turismo. Isto porque, graças ao seu império que lhes providenciava óptimas estradas (rasgadas para conquistar regiões), podiam deslocar-se segura e rapidamente e, por isso, começam a procurar o prazer de viajar, iniciando as viagens por lazer. Além disso, essas condições mantinham activo o comércio (Oliveira; Cymbron, 1994). Eram viagens que procuravam tanto o divertimento como a cura de doenças (Oliveira, 2001).

Esta sociedade evolui e surgem famílias abastadas - uma classe social capaz monetariamente de manter hábitos de viagem, tornando-as comuns. Viajavam de longe para não perder os jogos, as corridas, as lutas de gladiadores e os espectáculos dos coliseus que atraíam muitos espectadores. Em simultâneo, o denominado turismo cultural passa a ser procurado tendo-se tornado moda visitar a Grécia, assim como o Egipto e a Ásia Menor (Oliveira; Cymbron, 1994; Oliveira, 2001).

Havia Guias locais à espera dos visitantes para lhes mostrar as belezas artísticas e naturais da sua zona”. (Oliveira; Cymbron, 1994:19). Escritores romanos como Herodoto reconheciam que, num local como Olimpo, onde havia uma floresta de estátuas, um turista nada fazia sem um Guia (Pond, 1993).

Surgem dois tipos de Guias nesta altura (e que se prolongam até ao séc. XVIII): os Guias geográficos (os que davam apenas orientações de caminho) e os mentores (homens cultos que serviam como tutores pessoais ou conselheiros espirituais (Pond, 1993).

Quando se dá a queda de Roma (século V) viajar tornou-se menos frequente. Até ao Renascimento, o acto de viajar vai adquirir características muito diferentes da viagem “turística” romana. As fabulosas estradas do Império Romano entram em decadência; interrompem-se os grandes cursos do comércio e da economia em geral e igualmente se perde o desejo de viajar (Pond, 1993). Viajar fica agora condicionado, não só por razões económicas mas em grande parte pela falta de segurança que se fazia sentir com as Invasões Bárbaras (Oliveira, 2001).

Durante a Idade Média havia dois motes para as grandes viagens:

- (i) - os interesses religiosos justificadas pelas peregrinações (Oliveira, 2001), em especial à Terra Santa, as mais importantes de todo o mundo cristão – e a Santiago de Compostela. Dos itinerários religiosos internacionais faziam parte as peregrinações a Roma e, por parte dos muçulmanos, a Meca (Oliveira; Cymbron, 1994; Oliveira, 2001). Nessa altura a Igreja Católica Romana ditava as regras do poder e as regras sociais (Pond, 1993).

- (ii) - as razões comerciais que focam a actividade na época dos Descobrimentos, estando o reino de Portugal incluído. Uma das razões para a sua realização foi a procura do comércio de especiarias, ouro, prata e outros valores. Nos diários da época muitas vezes se faz referência à necessidade do uso de Guias geográficos locais, por questões de segurança, que os protegeriam contra os ladrões (Pond, 1993).

Durante a Renascença dá-se uma reviravolta na imagem dos Guias (ainda não profissionais) como “tutores de viagem”, também chamados *antiquarii* ou cicerones. Em Inglaterra, jovens com forte poder económico saem da sua terra natal para efectuarem o *Grand Tour*, uma rota pré-definida que passava a França, Alemanha, Áustria e Suíça até

Itália. O objectivo dessa viagem, que durava anos, seria que o viajante voltasse para casa com uma outra visão da vida, com um bom nível adquirido em línguas estrangeiras, com autoconfiança, boas maneiras e elevado bom gosto (Pond,1993).

“Este “cicerone” devia ser versátil, multilingue e bem versado em muitas matérias, como história, literatura, arquitectura e assuntos da actualidade. Devia também vigiar a moral e religião do pupilo (Pond, 1993: 5)”. Antes de a actividade ser reconhecida como profissão a mediação linguística era feita ocasionalmente. Poderia ser por um cidadão que teria servida a administração pública, no comércio, na vida religiosa ou nas forças armadas que aprenderam outras línguas através da sua experiência pessoal e não através de estudos (Pistillo, 2002). Até o escritor e filósofo inglês Francis Bacon fez notar a necessidade de um Guia/ Correio em viagem, em especial que tivesse capacidades linguísticas e que soubesse quais as pessoas certas a contactar e as coisas certas para ver. Também se deve mencionar que com o aparecimento de turistas muita gente pensou encontrar uma solução financeira para si, sem no entanto haver qualquer sensibilidade ou formação. Surgiam situações menos dignas com alguns viajantes que se indignavam com uma certa camada de guias locais que deixavam muito a desejar, pois muitos eram charlatões (Pond,1993).

Chegados á segunda metade do século XVIII e ao século XIX o mundo vai sentir os efeitos das Revoluções Agrária e Industrial. Nasce o capitalismo organizado (Oliveira, 2001). As sociedades transformam-se, desenvolvem-se as cidades e mais tarde adiciona-se o aumento dos tempos livres para as classes sociais economicamente favorecidas.

É com consciência deste desejo de usufruir dos tempos livres que em 1841, surge em Inglaterra Thomas Cook. Ele será o pioneiro a organizar viagens, concretizando a primeira viagem turística dos tempos modernos, entre Leicester e Loughborough. Dado o sucesso da viagem resolve fundar a sua agência de viagens e lança-se nos *tours* para o estrangeiro, tendo organizado a primeira excursão acompanhada por um Guia (Oliveira; Cymbron, 1994; Pond, 1993). Vinte anos mais tarde eram já comuns estes tipos de organizações.

Até à formação da empresa de Cook não houve, na Europa, evolução da profissão ou mesmo uma escola de treino para Guias. Inglaterra foi um dos primeiros países a regular a profissão e a formar Guias. (Pond 1993)

Durante todo o século XIX surge uma nova motivação para o turismo: a contemplação da natureza, a apreciação das paisagens naturais, a necessidade de descanso. A partir desta altura as mulheres passam a viajar, acompanhando maridos e pais (Oliveira, 2001).

Os últimos 20 anos do século XIX fazem o turismo, nomeadamente o cultural, desenvolver-se através da expansão das linhas férreas pelo mundo. Surgem melhores comboios, nomeadamente os expressos providos de compartimentos equipados com camas:

os famosos *Wagons-lits* ou os *Pullman* nos Estados Unidos. É o progresso tecnológico em evolução crescente: usa-se com frequência o barco a vapor, intensifica-se o uso do comboio, do automóvel, generaliza-se a construção de estradas em macadame... aumenta-se o desejo de conhecer novas paragens aliadas, por vezes, à necessidade de negócio (Oliveira; Cymbron, 1994; Oliveira, 2001).

Depois da Segunda Guerra Mundial houve uma mudança radical no turismo. Evoluíram num ápice os transportes e comunicações e viajar tornou-se muito mais rápido, mais fácil e alargado agora à Classe Média. O avião deixa de servir apenas as Forças armadas e passa a ser usado como meio de transporte de passageiros (Oliveira, 2001).

O número de empresas turísticas aumentou e passou a reconhecer-se o turismo como uma actividade lucrativa. Os Guias Europeus passaram a ser vistos como os que têm melhor formação. Desde 1950 que o modelo de treino e formação inglês serve de modelo para o resto da Europa (Pond 1993).

Durante os anos 60 verificava-se que tanto o Japão como a antiga União Soviética exigiam largos requisitos na formação para os Guias (Pond 1993).

Hoje, devido à globalização, o mundo ficou cada vez menor e as pessoas mais próximas umas das outras. Os transportes, empresas hoteleiras e de restauração, melhoraram serviços e preços devido à forte concorrência comercial, o que fez com que as atracções turísticas sejam divulgadas mundialmente (Oliveira, 2001) e por conseguinte, exige-se uma maior demanda por profissionais de qualidade.

Dáí terem surgido organizações como a FEG- *European Federation of Tourist Guide Associations* ou a WFTGA- *World Federation Tourist Guides Associations*, em Fevereiro de 1985, após a primeira Convenção Internacional de Guias de Turismo, uma organização sem fins lucrativos de direito austríaco que estabeleceu uma rede internacional de Guias Intérpretes profissionais. A cada convenção internacional a associação foi crescendo tendo actualmente membros em mais de 70 países, representando mais de 200 mil Guias Intérpretes individuais. Trata-se do único fórum global para estes profissionais. O seu objectivo principal é promover, comercializar e garantir que os Guias Intérpretes são reconhecidos como os embaixadores de uma região.

Uma das iniciativas da WFTGA foi a criação do Dia Internacional do Guia Intérprete que se comemora anualmente a 21 de Fevereiro.

1.2 As exigências legais e a formação para a profissão em Portugal

Várias foram as etapas que se passaram para a atribuição da Carteira Profissional.

O exercício de profissões obrigava até 2011 à posse de carteira profissional passada pelos serviços competentes do Ministério do Trabalho e Segurança Social e das Secretarias Regionais do Trabalho. (Decreto-lei 358/84 de 13 de Novembro) mas foi revogado pelo Decreto-Lei n.º 92/2011, de 27 de Julho que diz o seguinte: “O presente decreto-lei simplifica o acesso a diversas profissões através da eliminação de cursos de formação obrigatória, certificados de aptidão profissional e carteiras profissionais, facilitando o acesso às profissões cujo regime é agora alterado.”

Para o desenvolvimento do SRAP (Sistema de Regulação do Acesso a Profissões), é criada a Comissão de Regulação do Acesso a Profissões (CRAP) cuja composição acolhe a participação das áreas governamentais responsáveis pelos sectores de actividade relevantes para as profissões a regulamentar, bem como a ponderação de interesses representados pelos parceiros sociais. Esta Comissão dá parecer sobre a eventual fixação de requisitos adicionais de acesso a determinada profissão, garantindo que não são estabelecidos requisitos desproporcionados e restritivos da liberdade de escolha e acesso a profissões mas também a actividades profissionais em geral, pela imposição de reservas de actividade.

Para já, até à data da conclusão deste trabalho, continuamos sem deliberação da comissão que teria 90 dias para fazer sair novo decreto. Tudo foi liberalizado e o estado português não reconhece ou emite qualquer documento de qualificação ou reconhecimento.

1.2.1 O código de ética do Guia Intérprete

O Guia Intérprete rege-se por um código de ética, aprovado na Assembleia Geral do Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes, em Novembro de 2006. O mesmo pode ser consultado no sítio do referido sindicato e nele se estabelece o seguinte:

1º - A informação, seja qual for o seu carácter – histórico, artístico, geográfico, sociológico ou do quotidiano – será pautada unicamente pela verdade e não deixará cair em erro ou em más interpretações o público a que se dirige.

2º - A actividade de Guia Intérprete e de Correio de Turismo será seguida de formação constante: estudo permanente, actualização de conhecimentos, participação em seminários, conferências e cursos pontuais de especialização em diversos assuntos.

3º - O espírito de classe será desenvolvido de forma responsável de modo a que as atitudes e os comportamentos dos profissionais não prejudiquem, de nenhuma maneira, nem a

classe profissional, nem os empregadores, nem os que com eles partilham a actividade turística.

4º - A correcção e o decoro pautarão todas as manifestações públicas e privadas.

5º - A pontualidade, o esmero da apresentação exterior, a integridade e a dignidade são qualidades essenciais.

6º - O respeito pelas opiniões e pelo espaço dos outros será uma prioridade na relação dos profissionais, quer com outros profissionais quer com os turistas que acompanha, quer com todos os outros em geral.

7º - Os profissionais evitarão a emissão de qualquer juízo de valor nas suas explicações, quer sejam de carácter político, de carácter pessoal relacionadas com pessoas conhecidas, lugares ou equipamentos. O respeito será sempre uma constante em relação às orientações sexuais, religiosas e políticas de cada um.

8º - O relacionamento com as autoridades públicas será sempre feito de forma a obter o reconhecimento da importância da actividade da informação turística, e dos profissionais que a prestam.

9º - A prática da amizade e da tolerância será uma atitude constante, de forma a respeitar e a fazer-se respeitar como pessoa humana integrada na comunidade.

10º - A colaboração e a partilha dos conhecimentos ou a interajuda serão sempre disponibilizadas quando solicitadas por outros colegas desde que o trabalho próprio não seja com isso prejudicado.

11º - O respeito pelo meio ambiente e pelo património cultural e natural constituirá um objectivo constante, devendo o profissional colaborar na sua preservação e na consciencialização da sociedade para o seu conhecimento e subsequente salvaguarda.

12º - O profissional deve apresentar-se sempre como um eficiente e sério profissional, mantendo uma postura correcta e um vocabulário adequado, portador da Carteira Profissional e o Distintivo que o distingue dos demais e mensageiro do entendimento e colaboração entre os povos.

13º - Colaborar, sob todas as formas ao seu alcance na dignificação e respeito das instituições que o representam, submetendo ao poder arbitral das mesmas qualquer conflito de interesses.

1.2.2 As funções de um Guia Intérprete

Vários foram os autores que se expressaram, nacional e internacionalmente, relativamente às funções deste profissional.

Anteriormente referiu-se que “ O Guia de turismo é um profissional, uma pessoa autorizada a conduzir grupos de turismo” (Cruz, 1999). “É muito mais que um papel, ele convive com as expectativas e sonhos dos turistas (Hintze, 2007: 4) ”.

As suas funções são muito diversificadas pois guiar não é uma ciência exacta. Tal como refere Zenaida Cruz (1999:40) “as suas funções implicam não apenas controlar um grupo, divulgar informação, levar pessoas ao máximo de sítios possíveis, ensinar história, e representar uma cidade na sua forma mais favorável”

São consideradas as seguintes funções:

Começa pela de educador em tempo de lazer (Moscardo, 1998). Também Hintze (2007: 43) refere que “ A vida de um Guia de turismo pode ser comparada à vida de um educador, pois ambos devem procurar o conhecimento e desenvolver métodos para poder apresentar as informações a seus públicos, sejam eles alunos ou turistas”. Pond (1993:68) confirma essa função quando afirma que “O papel primário deve ser o de ensinar enquanto guia o caminho” mas onde há uma certa liberdade para que o Guia possa escolher o que vai de facto mostrar e ensinar ao seu grupo. A sua informação deve ser séria e não baseada em invenções com as quais tenta convencer o cliente. Exige um maior grau de maturidade e coragem, porque requer que o Guia se submeta ao viajante e á experiência. Torna-se numa arte extremamente individual e criativa, permitindo que cada Guia mostre a sua personalidade e estilo (Pond 1993).

Como segunda função, em termos de escala, podemos afirmar que é a função social porque interage com os locais e com o próprio grupo. Há Guias para quem esta função é fundamental pois “ o papel de anfitrião é de uma alegria intensa e muitas vezes é a razão principal pela qual iniciou ou continua na profissão” (Pond, 1993: 82); outros consideram a parte social do Guia Intérprete um desafio ou mesmo a parte mais intimidatória da profissão (Pond, 1993).

Podemos também mencionar a função comunicativa. Ela encoraja a satisfação de quem viaja (Moscardo, 1998). O objectivo da interpretação do Guia não é só o de dar informação, mas fazer ver a magnificência de um lugar, passar um testemunho ou inspirar os turistas (Pond, 1993). Comunicar é uma importante componente da experiência de viagem ou chega mesmo a ser a própria experiência da viagem (Moscardo, 1998). Aos turistas, o Guia Intérprete como especialista da sua cultura, fornece explicações do significado (muitas vezes escondido) da cultura que visita. Através da mediação os turistas poderão confirmar ou não a

percepção que já detinham do destino e que lhes tinha sido sugerida através de leituras ou de algo que lhes foi dito (Ooi, 2002:21; Collins, 2000).

Depois surge a função de relações públicas que se mistura com a de marketing. Dada a ligação pessoal que criam entre a região e o visitante, os Guias são frequentemente chamados de “embaixadores” (Cruz, 1999), (Oliveira;Cymbron,1994). Todo o Relações Públicas deverá passar uma informação muito positiva da região. É claro que, por vezes, tenha que mencionar que nem sempre existem aspectos tão favoráveis nesses locais (Pond, 1993). Representante não só da agência para quem trabalha mas também o país ou região que está a dar a conhecer aos turistas. A imagem que o Guia Intérprete passará aos turistas será a que estes recordarão para sempre (Cruz,1999).

E entre estas funções cabe-lhe também a função de servir as necessidades do viajante. Os Guias Intérpretes deverão tomar maior consciência dos objectivos e necessidades dos turistas e ajustar os seus serviços e produtos de acordo com esses turistas. Isto pode ser alcançado através da experiência, ao estar mais atento ao turista que recebe, ou com uma busca pessoal de aprendizagem (Pond, 1993).

1.2.3 Características de um Guia Intérprete

“Uma das maiores preocupações do Guia é a qualidade de informação que ele passa aos seus clientes. Dentre todas as outras preocupações, essa é a de primeira urgência”. (Hintze, 2007: 43; Cruz, 1999). Para um Guia Intérprete transmitir bons conhecimentos é tido como primordial profissionalmente (Oliveira; Cymbron,1994; Moscardo,1998). Moscardo (1998) afirma até que além da preocupação em dar informação, encoraja os turistas a apreciar e cuidar desses locais. Ooi (2002) afirma que os Guias são mediadores culturais que colmatam a “rotura” entre a cultura local apresentada (turisticamente como produto) e a verdadeira cultura local. “São o elo de ligação entre a verdadeira realidade e a realidade que se quer vender como sendo a verdadeira cultura nativa “ (Ooi, 2002:24; Collins, 2000).

Uma das características não poderia deixar de ser a posse de conhecimentos que está relacionada com a forma como essas informações são transmitidas. Não é o “desbobinar” de informação, mas por vezes encena-se a informação para melhor chegar ao visitante. “O Guia actor diferencia-se claramente do Guia livro” afirmam Oliveira e Cymbron (1994:90). “Poucas coisas serão tão enfadonhas para quem ouve como o desbobinar puro, em catadupas de informação, de tudo o que o Guia sabe sobre um determinado assunto. Pausas para descansar e digerir, mais do que benéficas, são essenciais (Pond, 1993: 110 -111) ”.

Do mesmo modo o Guia Intérprete terá noção do público a quem se dirige pois o seu discurso deve variar consoante a idade das pessoas e o nível cultural desses visitantes. Taft

(1981:51) diz mesmo que a “mediação entre culturas requer a comunicação de ideias e informação de uma cultura para o contexto cultural de outra. “O papel do Guia Intérprete como mediador é altamente complexo e implica um profundo conhecimento das culturas em presença (Caetano, 2009: 22) ”.

Um Guia Intérprete sabe que, ao longo de toda a sua vida profissional, o estudo fará parte do seu dia-a-dia. (Oliveira; Cymbron,1994). Como confirma Pond (1993: Prefácio x) “os Guias são chamados para servir os seus visitantes e a sua região.” Por isso “ o Guia deve ter um bom conhecimento da cultura que está sendo visitada para poder dar orientações aos seus turistas de costumes e tradições daquele povo (Hintze, 2007: 23) ”. A cada dia de viagem o turista passa o seu tempo entre monumentos e outros espaços que lhes atrain a curiosidade. Daí ser frequente o aparecimento de questões inesperadas (Caetano, 2009).

Também o contrário será necessário. Consoante o turista que o Guia recebe deve este adaptar-se à sua forma de estar na vida (Cruz, 1999; Caetano, 2009). Um desses exemplos será o viajar com peregrinos. Um Guia tem que ter uma visão esclarecida sobre assuntos religiosos (Oliveira; Cymbron,1994). Do leque dos conhecimentos sobre religião deve o Guia acrescentar saber sobre outros assuntos concretos como saber escolher ementas de acordo com as diferentes religiões dos seus visitantes, deve falar de forma objectiva sobre a vida dos santos e de aparições ou estar preparado para sentir a experiência de um êxtase perante uma relíquia.

Mas o Guia Intérprete também aprende durante as viagens, uma vez que os turistas contribuem poderosamente para o seu enriquecimento cultural (Oliveira; Cymbron, 1994). “Essa troca constante faz do Guia uma pessoa mais feliz, de mente mais aberta e mais acessível ao novo”. (Hintze, 2007:3). Até porque, com regularidade, um Guia Intérprete se senta à mesa com os clientes durante a hora da refeição, sem barreiras físicas entre o profissional e o turista, o que ajuda a criar uma atmosfera informal. Como consequência, é frequente que o Guia Intérprete não seja visto pelo turista um elemento externo ao grupo mas seja antes parte da equipa, favorecendo aprendizagem mutual (Pistillo, 2002). Outras das características prende-se com o bom domínio de línguas estrangeiras: os portugueses deverão dar graças à riqueza fonética da sua língua que lhes permite dominar, sem problemas de maior no que respeita à pronúncia, os idiomas estrangeiros (Oliveira; Cymbron,1994). Há grande facilidade para um Guia Intérprete em mudar de uma língua para a outra, no caso de ter consigo turistas de várias nacionalidades (Caetano, 2009).

Ainda relacionado com a comunicação menciona-se a boa dicção e o correcto tom de voz, devendo evitar serem monocórdicos – “ para um Guia Intérprete a voz é uma muleta essencial e num autocarro, o uso do microfone requer uma técnica apropriada.” (Oliveira;

Cymbron, 1994:107). “Para uma boa passagem de informação, o Guia Intérprete também deverá ter em atenção como projecta a sua voz para o público. Se estiver virado de lado ou de costas para o turista, a sua voz não será projectada directamente para o campo de audição do turista. A articulação das palavras feitas de forma correcta e pausadamente torna-se bastante importante pois se a pronúncia não for clara e precisa pode gerar-se um bloqueio na compreensão e incorrecta assimilação da mensagem (Caetano, 2009).

Segue-se a afabilidade considerada como uma das características principais. Os Guias Intérpretes que gostam verdadeiramente da sua profissão revelam-na através das suas funções, no cuidado como lidam com os clientes. O povo português, de uma maneira geral, é afável. E o Guia Intérprete tratará da mesma forma correcta e afavelmente os seus turistas. Evidencia-se a afabilidade quando informa o turista sobre a temperatura do dia seguinte, quando memoriza os nomes dos seus clientes, quando oferece uma paragem extra ao seu grupo, quando não esquece a dieta especial de determinado cliente, ou celebra um aniversário de nascimento ou de casamento de um dos seus clientes durante a viagem (Oliveira; Cymbron, 1994).

O trato entre o Guia Intérprete e os turistas deve ser do mais puro respeito mútuo, o que nem sempre será fácil, mas é algo que, com experiência, se adquire. “Por vezes é necessário que, como alguém disse, o Guia tenha “mão de ferro com luva de veludo (Oliveira; Cymbron, 1994: 99 - 100).”

Revela-se também na faceta social dado ser o elo de ligação entre a região e o visitante. É o Guia Intérprete que providencia, muitas vezes, serviços com os locais (Pond, 1993), e “auxilia os visitados na compreensão do fenómeno do turismo, da visitação e da curiosidade dos turistas por aquele local, pessoas, cultura, gastronomia, artesanato, etc”. “Promove uma compreensão maior da diversidade existente entre os Homens (Hintze, 2007: 23) ”.

Um Guia Intérprete será naturalmente um líder. Ele sabe onde vai. É ele que conhece as formas de se chegar a um determinado objectivo, um local, uma missão, etc. Ser líder implica “ auto- disciplina, tolerância, criatividade, responsabilidade, carisma, flexibilidade, conhecimento, saber aprender sempre, saber se comunicar, saber ouvir, ser determinado, eficiente, eficaz, ser um individuo motivador, ser ético, ser um exemplo...é uma longa lista das características de um Guia (Hintze, 2007; Cruz,1999). Nesta característica devemos contar com o carisma da pessoa que lidera de forma mágica, que arrasta consigo um grupo de forma natural e com entusiasmo (Pond, 1993). A liderança é uma característica primordial na profissão de Guia (Cruz,1999; Caetano, 2009; Chimanti; Tavares, 2007).

É óbvio que temos de adir às suas características a responsabilidade pois quando a agência contrata um Guia Intérprete, coloca nas suas mãos muito mais do que um simples

trabalho de acompanhamento de pessoas. Põe nas mãos do Guia Intérprete toda a responsabilidade pelos processos descritos no pacote: listas, hotéis, bagagens, restaurantes, gorjetas, etc. Fora toda essa burocracia que exige ao profissional grande responsabilidade e organização, coloca também sob a sua guarda o seu bem mais precioso: a vida e bem-estar dos seus clientes (Hintze, 2007). As agências procuram maturidade, uma personalidade que se saliente, alguém com boa aparência, com capacidade física, bons conhecimentos gerais, com capacidade de organização, flexível, com genuíno interesse pelas pessoas, mas também com motivação para desenvolver o próprio negócio da empresa. (Collins, 2000).

Assume-se que a imagem do Guia Intérprete seja cuidada. Aponta-se como outra característica a apresentação: “tanto para a mulher como para o homem desempenhando funções de Guia Intérprete, vestir bem, é fundamentalmente, estar em consonância com o grupo e com a ocasião (Oliveira; Cymbron, 1994:109). Chimanti e Tavares (2007) referem especificamente o cuidado tido com “a roupa de acordo com o local e a função, cabelos devidamente penteados, barba feita, unhas limpas e uma boa higiene pessoal”.

A estes atributos devemos adicionar outros. Considera-se como características adicionais, por exemplo, o entusiasmo. “Um dos aspectos para o sucesso de um Guia é a sua paixão, tanto pelas matérias que tem de estudar como pelos turistas. Só esta paixão fará com que, tanto os profissionais como os turistas consigam ultrapassar situações físicas e mentalmente cansativas. Quando os Guias revelam paixão pelo que fazem interessam-se por obter maior conhecimento, tornam-se mais confiantes na forma como transmitem o seu tema (Pond, 1993:105) “.

A autoconfiança acompanha o Guia Intérprete. Ele desenvolve auto-estima quando combinada com a experiência. “A autoconfiança faz com que o profissional guie o seu serviço com assertividade e eficiência, deixando as pessoas à vontade, e ajudando a criar experiências agradáveis” (Pond, 1993: 105).

Os Guias Intérpretes estão sujeitos regularmente a situações imprevisíveis ou desafiantes, para as quais têm de encontrar uma rápida e amenizadora solução, daí outra das suas características ser a natureza pró-activa (Pond, 1993). Por vezes surgem serviços mais complicados e o Guia Intérprete terá de perceber que tipo de turista vai encontrar e antever os problemas que eventualmente possam acontecer (Chimanti; Tavares, 2007). Portanto, consoante os seus públicos o Guia Intérprete agirá de forma diferente. Também é importante saber quando *entrar em palco ou sair de cena*, ter a noção de quando deverá permanecer em silêncio ou tomar uma iniciativa (Cruz, 1999).

Depois surge a sensibilidade, pois lidando diariamente com tanta gente é obrigatório ser detentor de uma boa dose de compreensão humana, de mostrar compaixão, respeito, ser

cauteloso e observador. No fundo, é tornar-se sensível às necessidades alheias. Devem estar preparados para lidar com injúrias, doenças, incapacidades ou fricções entre os passageiros, entre muitas outras situações (Pond, 1993; Cruz, 1999).

Fará parte das características a flexibilidade do profissional pois surgem frequentemente adversidades. Ser-se flexível e paciente é fundamental (Pond, 1993:106), tal como a autenticidade pois a maior parte das pessoas instintivamente irá confiar em alguém genuíno e honesto (Pond, 1993).

Essencial será haver sentido de humor. Essa virtude fará com que aconteça o aproximar as pessoas, com que elas se sintam á vontade, logo que desfrutem melhor da viagem. Mas há que ter bom senso pois usar o humor apropriado requer sensibilidade – uma piada que pode fazer uns rir pode ser uma ofensa para outros (Pond, 1993). O ambiente em viagem deve ser animado, dado tratar-se das férias dos turistas que buscam descontração, demonstrando um componente social valorizado (Cruz, 1999). Adicione-se a boa disposição e o humor conseguindo-se cativar os turistas e de imediato se facilita a transmissão de informação, mantendo os turistas alegres e mais atentos (Caetano, 2009). Fundamental será ser organizado para que consiga manter um horário apesar dos atrasos do grupo, cumprir os pontos de encontro, deslocar os turistas sem que eles se sintam pressionados. É encontrar diariamente um ponto de equilíbrio. E depois há toda a papelada: instruções, mapas, informações dos passageiros, variadas reservas, coordenar rotas com os motoristas e manter as agências informadas sobre o desenrolar da viagem.

Coordenar todas estas tarefas requer planeamento, coordenação de tempos e atenção meticulosa aos detalhes (Pond, 1993; Cruz, 1999). Ou seja, é o Guia Intérprete que põe em prática toda a actividade que a agência vendeu ao passageiro (Hintze, 2007).

Para conseguir tudo isto o Guia Intérprete tem de ter poder de decisão. Tem de tomar decisões rápidas, muitas delas impopulares, num caso de emergência por exemplo (Pond, 1993).

O Guia Intérprete é um individuo que está sempre de boa saúde pois está sujeito a grandes caminhadas, a manter horários irregulares, a fazer diferentes dietas em horários variados e está sujeito ao *stress* constante. Este consome bastante energia e resistência. Esta resistência também é essencial dado, muitas vezes, o profissional ter poucas horas de sono diárias durante os serviços (Pond, 1993).

É obrigatório existir um forte sentido de ética. Os Guias Intérpretes têm uma responsabilidade moral para com eles próprios, os seus empregadores, colegas, turistas e até com as suas regiões (Pond, 1993). São sempre pessoas muito responsáveis pois sabem que

quando a agência os contrata, coloca nas suas mãos todo o sucesso da sua empresa que inclui sentir e transmitir todo o cuidado humano, e dar a satisfação final aos clientes (Hintze, 2007).

A profissionalização do Guia de turismo é factor primordial para se garantir padrões de qualidade. Esse profissional deve estar atento e ser crítico, não só no atendimento dos seus turistas mas quando os orienta em questões culturais envolvidas numa viagem, ajudando-os a compreender diferentes culturas, ver outras formas de pensar e sensibilizá-los para uma postura ética quanto à interpretação desses factores (Hintze, 2007). Em Lisboa pode traduzir-se no aconselhar uma visita ao Museu da Gulbenkian, provar os pastéis de Belém, falar com os locais em Alfama, disfrutar da vista panorâmica do Castelo ou sentir o respeito que o silêncio merece quando o turista se desloca a uma casa de fados.

“Os Guias Intérpretes são como padres, com a ajuda dos textos sagrados (compêndios escolares) recebem os visitantes como membros da sua congregação e ensinam-lhes onde comprar recordações locais durante a viagem. Esperam-se que estes tenham atitudes de confiança e honestidade. O turista confia nos Guias Intérpretes precisamente porque eles não têm conhecimento sobre o local e permanecem por pouco tempo, por isso são vulneráveis. Os Guias Intérpretes podem também apelar às emoções dos turistas, chamando-lhes á atenção para determinados aspectos culturais” (Ooi, 2002:80).

Resumindo, o Guia Intérprete “promove o turismo: o que pode incluir divulgar opções de interesse turístico, sugerir outros roteiros, recomendar pontos de compra e passeios adicionais (Hintze, 2007: 9) “. A prática do turismo, quando premiada pelas preocupações sociais, culturais e ambientais e bem conduzida por profissionais éticos e competentes, empregando técnicas bem estruturadas pode fazer da visita e da experiência do turista uma arma de desenvolvimento humano e um redutor de impactos sociais e ambientais ” (In Delgado 2000, Hintze, 2007: 158).

Através da acção do Guia Intérprete o turista sabe que deve “ primar por um turismo de respeito às culturas visitadas (Hintze, 2007: 13).

Estas são as características dominantes de um Guia Intérprete profissional.

1.3 Principais problemas com que se deparam os profissionais

Uma das principais preocupações do profissional são os honorários recebidos pelos serviços efectuados. Estes eram baseados, de acordo com indicações do sindicato, na tabela de honorários (Oliveira; Cymbron, 1994). Na realidade, hoje cada agência acaba por estabelecer a sua própria tabela pois desde 2008, a APAVT (Associação Portuguesa dos Agentes de Viagens e Turismo) conseguiu a aprovação desta situação.

A natureza sazonal e o trabalho em *part-time* impõe limites na quantidade de trabalho e nos valores que cada Guia Intérprete poderá auferir. Poucos Guias Intérpretes conseguem viver razoavelmente apenas com aquilo que ganham na profissão. Não têm um pequeno escritório ou loja onde publicitem o seu serviço. Esta situação acaba por limitar a sua visibilidade, *status* e honorários (Pond, 1993).

A insegurança e a sazonalidade do trabalho têm muito em comum embora sejam duas realidades diferentes. Por insegurança do trabalho se entende a falta de certeza ou garantia de que os tempos seguintes vão ser idênticos, em resultados financeiros, aos anteriores. Dada a natureza *sui generis* do trabalho e a ausência de vínculo efectivo a uma empresa não se pode encontrar uma carreira para os Guias Intérpretes que comporte, por exemplo, Guias Intérpretes juniores, ou seniores, de terceiro, segundo ou primeiro escalão. Um Guia Intérprete com uma prática de profissão de vinte anos pode perfeitamente ser ultrapassado em termos de volume de trabalho e em rendimento anual por um outro colega que exerça a sua actividade há apenas 3 anos. Também o facto de, com o avançar dos anos, a frescura da juventude ir desaparecendo, embora a experiência de trabalho seja muito maior – aliado a um desgaste físico natural será outro factor de instabilidade (Oliveira; Cymbron, 1994).

Não se devem esquecer os bons e maus anos de turismo receptivo, a condicionar a actividade dos Guias Intérpretes (Oliveira; Cymbron, 1994; Pond, 1993). “ Do ponto de vista económico, a actividade complementar de correio de turismo, representa, para o Guia Intérprete, um auxílio importante na medida em que contribuiu para minorar o atrás referido efeito de sazonalidade do turismo (Oliveira; Cymbron, 1994).

Mas esta sazonalidade pode também revelar-se benéfica pois permite liberdade ao profissional para, em época baixa, frequentar um curso ou aproveitar para viajar (Oliveira; Cymbron, 1994).

Como dificuldade directa nos serviços efectuados pelos Guias Intérpretes, é comum lidar-se com pessoas e comportamentos difíceis, próprio das profissões que lidam com o público. Há turistas que tomam uma atitude negativa durante toda a viagem e assume-se que um turista está sempre pronto a apresentar uma reclamação logo que sinta um motivo para tal.

Em relação aos comportamentos inclui-se os que teimam em chegar tarde (o que se considera uma falta de cortesia) ou que tentam dominar os seus parceiros de viagem (Pond, 1993).

Aliciante ou não é o facto de dois grupos ou circuitos nunca decorrerem de forma igual e a quantidade de situações, desde as mais humorísticas às mais desafiantes podem vacilar para um Guia Intérprete. As situações mais difíceis são as que incluem segurança como as emergências médicas ou avarias do autocarro (Pond, 1993).

1.4 Conclusão

Os Guias Intérpretes são os trabalhadores da linha da frente da actividade turística. São os que têm interacção directa com os visitantes. É através dele que o cliente está a obter a satisfação que procurou (Pond 1993).

Tal como diz Cruz (1999) e reafirma Pond (1993: Prefácio vii) ” o papel do Guia estende-se muito além de receber bem e informar os visitantes”. De facto, ao Guia Intérprete é confiada a mais pura missão de se tornar um Relações Públicas: “encapsula a essência do lugar: é a janela de um sítio, cidade, região ou país; e até cria um espelho para o visitante, proporcionando que melhor entendam a ligação à história e cultura dos seus anfitriões”. Confirma ainda que “ um Guia profissional é de várias formas uma pessoa de negócios – muitas vezes *freelancer*, outras vezes empregado: é um representante da actividade turística; um Relações Públicas representativo do seu lugar, cidade ou região e país – também é um educador e um animador, e um orador público, entre outros papéis. São eles que tocam as pessoas profundamente, alteram as suas percepções e eliminam prejuízos das agências e dos locais. Regra geral, os viajantes respondem ao Guia Intérprete com extrema gratidão e apreço. Citando um director de uma agência de viagens dos Estados Unidos, John Stein, referido por Pond no seu livro “ podemos, e muitas vezes o fazemos, planear um tour escolhendo a melhor época do ano, oferecendo um bom orçamento, ficando nos melhores hotéis e jantar nos melhores restaurantes, mas tudo isto parecerá insuficiente se não houver um Guia competente contratado” (Pond, 1993: 65).

Em contrapartida nenhum Guia Intérprete será bem-sucedido se não tiver uma boa capacidade de comunicação, que inclui boa articulação, contacto visual, gestos naturais, e uma voz clara e agradável (Pond, 1993: 106; Caetano, 2009; Cruz, 1999).

Os Guias Intérpretes sempre tiveram lugar na sociedade (embora vistos em amplitudes diferentes consoante a época) (Pond, 1993). A história tem mostrado que a formação, treino e regulamentação da profissão é uma mais-valia e recompensa não só os visitantes e os próprios Guias como também toda a sociedade. (Pond, 1993). No entanto, o trabalho de Guia

Intérprete tem sido muito mal compreendido. Muitas vezes são chamados os “órfãos” do turismo.

A maior parte das pessoas fica surpreso em saber o que faz de facto um Guia Intérprete pela sua capacidade em efectuar uma variedade de deveres e de funções simultaneamente (Pond, 1993).

Os Guias Intérpretes operam de forma independente, maioritariamente como *freelancers*, trabalhando para muitas agências em simultâneo. A natureza sazonal e o trabalho em *part-time* impõem limites na quantidade de trabalho e nos valores que aufera, condicionando toda a sua vida pessoal nas restantes alturas do ano, em que não há trabalho.

Uma percepção comum atribuída aos Guias Intérpretes – ou pelo menos ao de maior sucesso – é o de serem extremamente extrovertidos. Na verdade, o contrário é muitas vezes real. As qualidades e o sucesso do anfitrião são fáceis de reconhecer e de descrever. Um bom anfitrião gosta das pessoas e tem uma capacidade inata para lhes criar um ambiente onde as pessoas se sintam confortáveis e bem consigo mesmo. Os bons anfitriões sabem como fazer sobressair o que há de melhor nas pessoas, estender a mão amiga quando necessário, e facilitar o contacto entre as pessoas de uma maneira natural (Pond, 1993).

Portanto, “conduzir um grupo combina muitas aptidões, entre elas, a de ser um arqueólogo, um contador de histórias, um professor, um gestor burocrático e um diplomata (Pond, 1993). “Em muitos tours os Guias Intérpretes chamam a atenção para a beleza dos locais de interesse dando em simultâneo uma visão humorística ou entusiástica na sua narração. Não estão apenas a tentar entreter, mas estão simultaneamente a mostrar confiança naquilo que estão a dizer. Implica que estão a dizer a verdade e a proporcionar uma verdadeira experiência aos visitantes” (Ooi, 2002:31).

A profissão de Guia Intérprete é nobre, considerada por muitos como um privilégio. Aqueles que têm maior sucesso e são altamente respeitados são aqueles que não estão dispostos a servir os outros, pelo contrário, tem orgulho em fazê-lo. Um dos aspectos da vida envolve tanto servir os outros como confiar naqueles que nos servem, o que faz do melhor convidado o melhor anfitrião (Pond, 1993).

Capítulo 2 – Enquadramento teórico sobre o turismo e a cultura

Com este capítulo pretende-se entender como é que a cultura, o turismo e o património da cidade de Lisboa são um factor decisivo para a actuação do Guia Intérprete profissional. Para o efeito caracterizam-se os principais aspectos que integram o turismo, nomeadamente o cultural, em especial o urbano, uma vez que esta investigação se cingirá a Lisboa e ao seu potencial enquanto destino turístico cultural, maximizado pelo Guia Intérprete enquanto “elo de ligação” entre o turista e a cultura da cidade.

Definem-se conceitos de turismo, de cultura, de cidade, de património e refere-se como se fundem em turismo cultural na cidade. De realçar que, em relação aos conceitos que aqui se pretendem apresentar, devido à sua complexidade, qualquer definição que se queira fazer ficará sempre aquém do que se pretende realmente conceptualizar, isto devido à quantidade de campos científicos onde elas se registam.

2.1 Turismo

Embora se encontre facilmente uma definição, numa primeira abordagem intuitiva, encontrar uma definição científica é discutível, e ao longo dos anos várias foram as formas de o tentar definir. Mencionou-se a entrada e saída de viajantes não-residentes em determinado país ou local, juntou-se a ideia da economia, o facto de os turistas procurarem lazer, no seu tempo livre, permanecerem pouco tempo em determinado destino fora da sua residência habitual, o tipo de actividades que poderiam desenvolver enquanto viajavam (Ferreira, 2008; Cunha, 2010; Swarbrooke; Horner, 2007).

Como resultado da mudança dos estilos de vida, da maior acessibilidade de transportes e da abrangência a todas as classes sociais, entende-se por turismo não só aquilo que se faz em lazer ou em recreio (pela motivação de obter prazer, conseguir repouso, conquistar uma valorização individual), mas também os compromissos sociais e os tempos laborais, as viagens de negócios e visitas de estudo (Henriques, 2003; Daniel, 2010). É aquilo que se pode fazer enquanto se desempenha uma actividade profissional ou ocupação intelectual, enquanto se viaja. Portanto, o turismo faz gerar actividades produtivas que satisfazem quem se desloca (Cunha, 2010).

A Organização Mundial de Turismo (1984) define que o turismo compreende a actividade de pessoas que viajam para um destino e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual por um período inferior a um ano consecutivo, viajando por questões de

lazer, negócios ou outros fins. Este conceito pode ser aplicado a diferentes formas de se fazer turismo.

Essas formas dependem da origem e do destino da pessoa que viaja. As pessoas que se deslocam chama-se “viajantes”, pois podem não se deslocar para fora do seu ambiente habitual. Chamaremos de “visitantes” a toda a pessoa que se desloca para fora da sua residência habitual por um período inferior a 12 meses que não tenha motivações monetárias. O turista é aquele que visita um local e pernoita em estabelecimento hoteleiro colectivo ou particular. Os “excursionistas” ou “visitantes do dia” são visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no país/ local visitado, ou seja, não pernoitam no destino (ex: passageiros em cruzeiro) (Cunha, 2010).

Assim, a Organização Mundial de Turismo (1984), distingue:

- Turismo Receptor – envolve não residentes que são recebidos por um destino.
- Turismo Emissor - envolve residentes que viajam para outro destino.
- Turismo Doméstico – envolve residentes de determinado país que viajam no seu próprio país.

Como alude Cunha (2010), a questão da fronteira é importante pois pode definir outras formas de turismo:

- Turismo Interior: abrange o turismo receptor com o doméstico, pois desenrola-se dentro de fronteiras, tanto por residentes como por não residentes.
- Turismo Nacional: abrange o turismo interno com o emissor: Consideram-se os residentes que viajam tanto dentro do país como os que se deslocam ao estrangeiro.
- Turismo Internacional – Abrange turismo receptor e emissor pois resulta da soma de todo o visitante que passe uma fronteira.

O turismo é uma actividade pois está assente em actos de consumo e não de produção. O produto consumido pelo turista não é fabricado com a intensão directa de ser usufruído por este, e como não transforma qualquer matéria-prima não é indústria. Satisfaz tanto as populações locais como os próprios turistas através dos vários sectores que se entrelaçam e se completam como a restauração, hotelaria, etc. (Ferreira, 2008). Assenta tanto na actividade humana como na actividade económica (Henriques, 2003).

O turismo é também o culminar de um fenómeno de relacionamento que nasce da interacção entre os turistas, as entidades empresariais, entidades governamentais e não-governamentais, universidades, entre outros, que se junta com a intensão de atrair, transportar, receber e gerir turistas e visitantes (Weave; Lawton, 2002).

Cabe aos governos e administrações públicas, como entidades coordenadoras, promotoras, planeadoras e regulamentadoras, conhecer as necessidades do movimento e tendências dos turistas para as suas regiões, fazendo com que a actividade seja um sucesso económico e social e não um peso no seu modo de vida (Cunha, 2010).

As razões, motivações, ou natureza da viagem, que levam as pessoas a viajar são muitas: fugir de situações que comprometem o bem-estar físico ou psicológico (guerra, perseguição política ou policial, conflitos económico-sociais ou familiares); procura de emprego; efectuar compras; cumprir obrigações profissionais (deslocação a campeonatos de desporto, reuniões de negócios) ou sociais (visitar parentes, participar em comemorações); prazer de conhecer, divertir ou estudar... (Cunha, 2010).

As motivações (ou satisfação das necessidades de viagem) fazem surgir diferentes tipos de turismo (Cunha, 2010). Fala-se então de turismo de negócios e profissional, turismo religioso, de recreio, de repouso, desportivo, cultural, técnico, de saúde, de aventura, litoral, urbano, rural, elitista, étnico, de elevada gama social, de massas, entre outros. (Henriques, 2003; Cunha, 2010). No turismo de natureza faz-se ainda uma subdivisão entre turismo ambiental (relacionado com a beleza do mar, terra, céu) e ecológico ou ecoturismo (com o fim de observar e compreender a natureza) (Cunha, 2010). Portanto, esses tipos de turismo estão associadas às motivações, ao modo como é praticado, os espaços onde se desenrola e seu conteúdo social (Henriques, 2003).

Na presente sociedade, as viagens turísticas são consideradas como bens de consumo. Passaram a estar universalmente integradas nos padrões de vida actual (Ferreira, 2008). Deriva das condições da vida moderna e das experiências proporcionadas por essa modernidade, pela melhor tecnologia e acessibilidade (Franklin, 2003). “Não é apenas uma forma de se aceder ao mundo, é antes uma forma de nos movermos no mundo” (Franklin, 2003: 23). É consumido de forma global, mas onde cada nação procura mostrar os seus “nacionalismos” (Franklin, 2003).

É uma actividade que é afectada negativa e directamente pelos acontecimentos globais, sejam catástrofes naturais, guerras ou terrorismo (Ferreira, 2008).

O turismo pode causar muitos impactos positivos e negativos. Economicamente, caso o turismo não evolua favoravelmente, pode ter efeitos negativos na economia e na sociedade onde é organizada a sua recepção. Além disso, se houver uma evolução muito intensa destes fluxos pode rapidamente deixar de haver um equilíbrio na ocupação de espaços e nas infra-estruturas, que em última instância poderá resultar numa quebra do seu sucesso (Cunha, 2010). Embora seja o protagonista mais significativo o turista muitas vezes não se apercebe do impacto negativo que faz gerar (Moscardo, 1998).

Na sociedade e nas cidades, o turismo pode gerar empregos e desenvolve o ordenamento territorial. Pode ainda gerar impactos na educação, no ambiente, na protecção ao consumidor, na saúde, na segurança, nas tecnologias, nos transportes, nos impostos e na cultura (Henriques, 2003). É feito de um mundo de actividades, serviços, transportes, alojamento, restauração, comércio, entretenimento... (McIntosh; Goeldner, 1986).

Xulio Pardellas de Blas (2009), da Universidade de Vigo, vincula que, sendo mais do que uma actividade económica, o turismo pode até ser catalogado como um intercâmbio cultural entre sociedades, que acontece em determinado território, que tem as suas próprias características sociais e recursos físicos, que gira em torno de actividades económicas, e que pode chegar a reconfigurar e reordenar um território (Blas, 2009 in Peres, 2009).

O Homem tem a constante necessidade de consumir coisas novas, isto é, que sejam pouco usuais ou diferentes. Enquanto procura sanar o seu “apetite” procura viajar. E essa realidade acontece em muitos casos em direcção às cidades. É este o local onde a nossa curiosidade nos pode ir fazer procurar “coisas” e onde essas “coisas” nos batem à porta a toda a hora por quererem ser encontradas turisticamente (Franklin, 2003; Daniel, 2010).

Esta estratégia de desenvolvimento das cidades surgiu principalmente na segunda metade do séc. XX, e a ideia alastrou-se por muitos espaços urbanos da Europa (Henriques, 2003).

2.2 Cultura

A cultura constitui um importante recurso no turismo na Europa (Richards, 1996). O antropólogo Pérez (2009), na Revista “Pasos”, estudando a questão do turismo e da cultura, lembra que o turismo pode ser analisado de duas formas: quantitativa - a que pode ser analisada pela estatística e que contabiliza e mede o turismo, controlando-o através da legislação; e a qualitativa (não pode ser medida em números) mas que pode ser vista das seguintes perspectivas:

- a) O turismo como intercâmbio sociocultural - acontece durante o lazer do turista e durante o tempo em que os locais trabalham para o turista. O turista pode chegar a imitar os locais, e estes por imitarem o turista, mudam a sua forma de comer, de vestir, a linguagem, as atitudes... logo o seu sistema de valores.
- b) O turismo como experiência ritual moderna - ritual que marca a separação do tempo de trabalho do de lazer. Obriga ao questionamento sobre como o turista é afectado pelas suas experiências e quais são as suas pós-experiências.
- c) O turismo como prática de consumo diferencial - o tempo de lazer é um tempo de consumo.
- d) O turismo como instrumento de poder político-ideológico - é um mecanismo de afirmação sócio-político pela forma como surge o local turístico. Foca-se o estudo do poder e do controlo utilizado no desenvolvimento turístico.

A cultura, de acordo com vários autores, como Smith (1987), McCarthy (1992), Boniface (1995), Richards (1996), Rojek; Urry (1997), Ooi (2002), Douglas (2002), McKercher; Du Kros (2002), Smith; Robinson (2006) entre outros, pode ser definida de inúmeras formas dependendo do campo científico em que é estudada, seja a filosofia, antropologia, sociologia, artes, arquitectura, entre outras.

Consultando a Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2002) da UNESCO verificamos que a cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afectivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.

Definir uma sociedade é definir a sua cultura. Na verdade não existe uma única e pura cultura mas várias culturas, resultado das trocas e influências culturais que o mundo sofreu ao longo da sua história. Estas refinam-se devido a condições geográficas, climáticas, às guerras entre povos, às suas próprias necessidades. Cada povo terá a sua consciência colectiva de percepção, apreciação, sobrevivência e comunicação, associando a parte humana e a espiritual (Santos, 1988).

Desde sempre que a cultura foi definida em torno de três noções:

- Grande cultura, Erudita ou Dominante. Hoje deixou de ser uma expressão cultural dado a cultura estar generalizada aos que a queiram absorver. O comum dos mortais

não teria acesso. Realizava-se quando, durante o séc. XVIII e XIX, as elites se dedicavam à procura de enriquecimento cultural nobre através de viagens, obtendo o saber “apurado” pelo estudo, pela sofisticação e intelectualidade. (Santos, 1988). As informações eram transmitidas em latim e em lugares específicos como escolas, universidades e bibliotecas. Surgem grandes obras artísticas protegida sob mecenato para reis, igreja e nobres. Só com o aparecimento do Romantismo (na Alemanha, Escócia, Portugal, Inglaterra) se inverte esta tendência (Richards, 1996) e se começam a transformar as relações entre ambas as culturas. Pretende-se uma cultura espontânea, e não a cultura artificial da corte. São estes homens que vão recrear a cultura popular (Santos, 1988).

- Cultura popular ou Pequena cultura - a que era produzida pelo povo. Havia noção que se podia perder a “alma colectiva de um povo”. O exemplo pode partir dos “dizeres populares” que transmitem as experiências existenciais de um povo, e que com os anos podem desaparecer. É do povo que brota a criatividade mostrada nos carnavais, festas e romarias ou curas para determinados males (Santos, 1988). Esta cultura aberta a todos passava informalmente para a elite viajante (da Grande cultura) através dos lugares públicos visitados (tabernas, mercados, praças e igrejas), ou pelo próprio povo através dos serviços que prestava à nobreza (que muitas vezes também não era culta): amas, cujo papel como transmissoras da pequena tradição é bem conhecido, tal como os serviçais, músicos e cantores, actores, artesãos. Também o clero, através dos seus sermões nos serviços religiosos, por serem eruditos e bons oradores, faziam chegar cultura a audiências heterogêneas (Santos, 1988).

- Cultura de massas - Vai encontrar bases na cultura popular. Está associada ao turismo de massas dado que surge relacionada com os novos tempos de ócio e de trabalho. A cultura popular é elevada a outra dinâmica, modernizada, adaptada a uma nova condição histórica. Rentabiliza-se a cultura popular quando se transformam em atracções turísticas como o carnaval, o teatro, etc., para abranger um público muito variado. É a difusão cultural em larga escala, aliada à capacidade de investimento do capital e à divulgação universal, através dos Média (Santos, 1988).

Actualmente, “a cultura deve ser vista como dinâmica: uma sociedade que não inclui novas ideias ou se adapte a novas condições está em perigo de retrocesso cultural” (Henriques, 2003:48). O acesso à cultura foi considerado um direito humano na Declaração Universal dos Direitos do Homem, (UNESCO, 1948). Essa declaração refere que a difusão da cultura e educação da humanidade para a justiça, a liberdade e a paz são indispensáveis e constituem um dever que todas as nações se devem obrigar de forma responsável, gozando a

ajuda mútua (UNESCO, 1948). No artigo 5º dessa mesma declaração menciona-se que "Os direitos culturais são parte integrante dos direitos humanos, que são universais..."

Em 1966, a Assembleia Geral das Nações Unidas, através do Pacto Internacional dos Direitos Económicos, Sociais e Culturais, confirma que todos os povos determinam livremente o seu estatuto político bem como o seu desenvolvimento económico, social e cultural.

A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (UNESCO, 2002:2) sublinha que a "cultura se encontra no centro dos debates contemporâneos sobre a identidade, a coesão social e o desenvolvimento de uma economia fundada no saber". O respeito pela diversidade das culturas gera tolerância, diálogo e cooperação. Funcionando num clima de confiança e de entendimento mútuos, haverá melhor garantia de paz e de segurança internacional".

Entende-se que o usufruto de toda a cultura e património de uma nação terá sempre um suporte político que o assegura. Hoje, ao consultarmos o sítio www.ohchr.org, onde consta a lista dos Direitos Humanos, verificamos que na resolução 10/23 de 26 de Março criam-se procedimentos no campo dos direitos culturais:

- a) Identificar as melhores práticas na promoção e protecção cultural num local.
- b) Identificar possíveis obstáculos à promoção e protecção dos direitos culturais e submeter propostas ou recomendações ao Conselho sobre possíveis acções a tomar.
- c) Cooperar entre estados com o fim de adoptar medidas em determinado local, país ou região, seja nacional ou internacionalmente, a nível da promoção e protecção de direitos culturais. Devem encontrar-se propostas concretas abarcando cooperações sub-regionais, regionais e internacionais.
- d) Estudar o relacionamento entre direitos culturais e diversidade cultural, em estreita colaboração com estados ou outros importantes intervenientes, em particular a UNESCO.
- e) Coordenar as várias entidades governamentais ou não governamentais, de modo a evitar duplicações desnecessárias de procedimentos, interesses e experiências.

De acordo com Choay (2011) existiram três Revoluções culturais na Europa:

1ª Revolução – Renascença – Em pleno século XV, a Itália é perscrutadora de uma nova mentalidade, em que o Homem passa a ser visto como um ser criador, deixando de parte a ideia de que tudo girava em torno de Deus. Desenvolvem-se as artes plásticas, aparece o

conceito de arquitecto, florescem os pintores...é tudo o que está ligado á criatividade e não somente à utilidade das coisas. Este acontecimento pode dar-se graças ao florescimento económico e político papal, e à preservação das artes clássicas no seu território, as chamadas” antiguidades (Choay, 2011) ”.

2ª – Revolução – Revolução Industrial – A partir do último quartel do século XVIII, em Inglaterra. É a técnica das máquinas da produção industrial e da evolução dos transportes, sobretudo ferroviário. Sucede-se o fenómeno do êxodo rural, a concentração da vida nas cidades, as mudanças de mentalidade e as transformações da vida tradicional. As elites do século XIX viajam em busca de cultura e passam a estudar rudimentarmente as “antiguidades”. Valorizam-se os monumentos e restauram-se outros, embora de forma rudimentar e muitas vezes destruidora (Choay, 2011).

3ª Revolução – Revolução Electro-Telemática – Após a IIª Guerra Mundial, consequência da destruição física resultante da guerra em toda a Europa. Cada estado efectua legislação própria e surgem instituições internacionais que se preocupam sobre a preservação do património universal. Desenvolvem-se os equipamentos electrónicos e as redes de telecomunicações que em tudo influenciam as vidas contemporâneas (Choay, 2011).

Richards (1996) defendeu que a expansão cultural pode ter ocorrido em três vagas. A cultura deixou de estar consagrada às elites para passar a expandir-se à cultura popular:

- 1ª Vaga – Começa em França. As conquistas de Napoleão vão reagrupar as colecções de outras monarquias à colecção francesa. O povo vai “confiscá-las” com a Revolução Francesa e hoje são mostradas ao público no Louvre (Henriques, 2003). Rapidamente surgem outros museus como o Prado em Madrid ou o Altes em Berlim. Em todos eles se procuravam mostrar várias épocas e culturas do mundo, revelando o passado mas mostrando também uma faceta mais moderna da sociedade dessa altura. São feitos esforços de democratização na cultura tentando fazê-la chegar a todas as classes sociais (Richards,1996).

- 2ª Vaga - Surge nos anos 60 quando as pessoas de classes sociais inferiores viajam mais e surgem mercados especializados. Há novos interesses e interessados e o património deixa de ter uma procura universalista para passar a ter uma procura mais específica, mais temática (ex.: museus) (Henriques, 2003). É a era pós-modernista onde passa a ser considerado como peças de museu (por terem um contexto histórico) objectos mais recentes. Por exemplo as *juke-boxes* dos anos 50 ou os objectos de Arte Nova dos anos 30.

Recicla-se o passado e “ historifica-se ” um passado recente. Daí um novo “boom” de museus e galerias de arte nesta época em todas as áreas da Europa. Um único museu já não pode dizer que detém a essência da cultura europeia (Richards, 1996).

- 3ª Vaga – Hoje em dia dá-se mais valor à cultural regional e local. Promove-se através deles a educação e, ao mesmo tempo, comercializa-se o lazer - tanto para os residentes como para os turistas. Os turistas procuram mais atracções culturais mas, por outro lado, há necessidade de criar essas mesmas atracções para abranger mais turistas. Este tem sido o factor de desenvolvimento actual (Richards, 1996; Franklin, 2003).

Outro aspecto com relevância para a cultura é a globalização (Almeida, 2010) que veio trazer profundas alterações nas culturas. Esta tende a ficar mais uniformizada. Perde-se a diversidade, as práticas e a criatividade cultural. Por isso, actualmente dá-se visibilidade ao património cultural, em especial ao imaterial, para garantir e deixar implantada a diversidade cultural a nível mundial (Cabral, 2011). Deve ser promovido de forma lógica num sistema de turismo sustentável a nível social, económico, cultural e ecológico (Almeida, 2010). Surgem novos intermediários culturais (Fortuna, 1997) que se tornaram em oportunidades únicas para especificidades locais e regionais (Almeida, 2010).

Após o 11 de Setembro a UNESCO criou uma nova ética para o séc. XXI, adoptada unanimemente pelos 185 Estados que participaram na 31ª Sessão da Conferência Geral em 2001. Pela primeira vez a comunidade internacional passou a dispor de um instrumento abrangente para questões relacionadas com diversidade cultural. O diálogo intercultural é fundamental para o desenvolvimento e a paz. Na Declaração Universal da Diversidade Cultural, 2001 – esta é considerada necessária para o género humano como a diversidade biológica o é para a natureza. Ali se redige sobre como a diversidade cultural é considerada património comum da humanidade pois promove a dignidade humana. Activado o pluralismo cultural fundamenta-se a criatividade e impulsiona-se o desenvolvimento sustentável, assente numa cidadania, pois está unida ao contexto democrático que garante a paz e segurança internacional.

2.3 Turismo cultural: a fusão entre turismo e cultura

Muitos foram os autores que nos falaram desta fusão. São exemplos Smith (1987), McCarthy (1992), Boniface (1995), Richards (1996), Rojek; Urry (1997), Ooi (2002), Douglas (2002), McKercher; Du Cros (2002), Smith; Robinson (2006) entre outros. McKercher e Cros (2002) afirmam que o turismo cultural surge nos anos 90 a partir da fragmentação do mercado de massas, passando a ser tido em conta como de elevado perfil.

Quanto à fusão destes dois conceitos (turismo e cultura) faz-se através da utilização por parte do turista do património de cada cidade, nomeadamente o cultural. “ O património cultural sempre foi, na Europa um dos mais importantes geradores de turismo. Contudo, na actualidade, o rápido crescimento do turismo e do consumo cultural – conciliados no turismo cultural – quer em termos de oferta, quer de procura, levou a que, no espaço urbano, tivesse uma dimensão até há bem poucos anos inexistente (Henriques, 2003:13) ”.

Cunha (2010: 49), referindo-se a tipos de turismo, estabelece uma diferenciação entre turismo cultural (relação das pessoas com os estilos de vida antigos) e turismo histórico (atracções provocadas pelas “glórias do passado”). No entanto, o autor diz-nos ser impossível separar a cultura da história e, por essa razão, se inclui neste turismo a procura “pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação das necessidades espirituais”. O autor refere que devem ser incluídas nesta tipologia as viagens de estudo.

No desenvolvimento do turismo a cultura é tida como factor de motivação para milhões de pessoas. Pode ser o motivo primeiro que atrai visitantes a um país, dependendo da diversidade de oferta desse país. Jafari (2000: 126) sente que o turismo cultural é a manifestação comercializada do desejo humano de ver como os outros vivem.

Do ponto de vista da Antropologia, Xerardo Pereiro Perez (2009), na revista de “Turismo y Patrimonio Cultural Pasos” - estabelece que a relação entre turismo e cultura é o “*ground zero*” para uma reflexão sobre o turismo cultural. “Não pode existir turismo sem cultura” sublinha (Pérez, 2009:108). O turismo é hoje um produtor de novas formas culturais, logo, para compreendê-las, é obrigatório estudar o turismo para se entender a produção de cultura (Pérez, 2009:10).

Este autor (Pérez, 2009: 108), na mesma revista, referia que até há pouco tempo, os profissionais da cultura desvalorizavam o turismo porque acreditavam tratar-se de uma actividade banal, superficial, com pouco interesse pela cultura visitada. Essa situação alterou-

se bastante nas últimas décadas e hoje afirma-se que existe uma cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. É a actividade que mais fomenta o contacto intercultural entre pessoas.

Richards (1996) menciona que a componente cultural das cidades teve e tem grande impacto no turismo.

Há várias relações entre os conceitos de turismo e de cultura:

A primeira inicia-se quando o turista procura o designado turismo de arte, relacionada com a já referida elite erudita que inicia a actividade turística. Traduz-se pela procura de museus, galerias de arte, espectáculos de música, teatro, ópera, dança, etc. A segunda assenta no turismo patrimonial/monumental que é visto como parte da tradição cultural da sociedade. Abarca o património histórico construído, ou seja, procura-se a história de um local associado ao património. Além disso engloba a paisagem conservada das cidades, procurando lugares associados a acontecimentos históricos e a eventos mas também valorizando conhecimentos sobre personalidades históricas. A terceira está relacionada com o “sentido de lugar” quando o turista procura viver a atmosfera do lugar através da gastronomia, do folclore, etc. (Henriques, 2003). Portanto, a motivação do turismo cultural é multidimensional dado que turista cultural busca várias experiências simultaneamente.

Inicialmente analisados como aspectos diferentes, o turismo e a cultura foram desenvolvidos por distintos grupos sociais. Cada vez mais “as barreiras entre eles estão a dissipar-se em resultado da “culturalização da sociedade” e da “culturalização das práticas turísticas” (Urry, 1995) que convergem numa “cultura de turismo” presente nas sociedades actuais. “ (Henriques, 2003:48). Conforme afirma Richards (1996: 3) “o consumo cultural cresceu, e o turismo transformou-se numa forma crescente de consumir cultura encorajado pelo poder local, nacional e supranacional”.

Pérez (2009: 112), na Revista Pasos, como antropólogo, confirma que “o binómio cultura-turismo é o resultado dos processos de mercantilização e transformação da cultura e do património cultural”.

Pelo sítio da OMT (1985) verifica-se que esta propõe dois tipos de abordagem para o turismo cultural: “A mais ampla define cultura como toda a viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade, de ampliação de conhecimentos, que todo o ser humano traz de si. A mais restrita compreende a viagem por motivos unicamente culturais ou educativos.”

“ No limite da relação entre turismo-cultura pode-se afirmar que “turismo é cultura” (Urry, 1995), pois qualquer deslocação de pessoas, por curta que seja, entre o lugar de residência e qualquer outro, satisfaz a necessidade humana de diversidade ao propiciar novos conhecimentos, experiências, encontros.” (Henriques, 2003:47-48). Há muito que são procurados para consumo cultural, tanto o património material como o imaterial, associado à ideia da diferença e do exótico.

Existe uma “rotura” entre a cultura local apresentada (como produto turístico e comercial) e a verdadeira cultura local que só é colmatada pela existência de intermediários culturais, como é o caso dos Guias Intérpretes. São estes que vão transmitir e interpretar as culturas locais aos turistas, caso contrário, os objectos culturais seriam ignorados ou não teria significado para o turista. Estes intermediários focam a atenção do turista no seu significado cultural (Ooi, 2002).

Mas aos turistas também lhes pode ser dada a cultura em “aquário” pois da vasta gama que é a cultura de um povo, esta é reduzida e apresentada numa forma mais simplista, fácil de consumir. Esta situação é mais visível nos espectáculos de palco (em que a cultura sai do seu verdadeiro ambiente e contexto para ser dançada e cantada aos turistas) bem como no artesanato ou objectos vendidos como *souvenirs* nas lojas de recordações (Franklin, 2003). Talavera (2003) sublinha que o turismo cultural é uma forma de turismo alternativo que comercializa a cultura.

Relembrem-se aqui as palavras de Santos (2010: 18) ao referir-se a Florida (2005) “...o desenvolvimento económico ocorre em cidades que dispõe de um meio cultural “criativo”.

Muitos aspectos da sociedade são ignorados ou marginalizados pois entram em conflito com o produto apresentado. Outros são vendidos para fazer o turista sentir que, momentaneamente se transformou num residente, ao lhes ser dada comida tradicional, ao comunicarem directamente com os residentes e verem os locais de eleição (Ooi, 2002). Este autor define os três “T’s” do crescimento económico: tecnologia, talento e tolerância (a abertura para com a diversidade e a atitude favorável à inclusão).

Com os padrões culturais actuais, melhor nível de educação, o acesso a variada e melhor informação e imagens, conhecimento de oportunidades, fazem suscitar predisposição cultural e muito influenciam as decisões de viagens (Cunha, 2010).

“O turismo é, no essencial determinado pelos turistas (Barros, 2004:17) ”. As entidades que recebem e organizam a vinda de turistas conseguem efectivar respostas mais adequadas quanto mais estável e padronizado for o seu comportamento, dado ser ele o consumidor do produto turístico (Barros, 2004). Então o turista cultural é aquele que tem como motivação a procura do turismo cultural. Recordemos que hoje vê-se cultura como algo abrangente, ou seja, “tudo é cultura”. (Henriques, 2003). Daí a necessidade de o estudarmos. Na publicação *Touring Cultural e Paisagístico* (Turismo de Portugal, 2006) verifica-se que na actualidade há uma “ crescente procura de viagens que representam experiências mais completas, com elevado conteúdo de conhecimento, preferência por férias mais activas”.

Não se deve esquecer que os turistas vêm de sociedades diferentes (internas, regionais, europeias, intercontinentais), são de diferentes classes económicas e tem percepções turísticas diferentes. De imediato surge uma interacção entre o turista e os residentes (Gallarza; Saura; García, 2002; Simpson; Siguaw, 2008). Logo o seu comportamento não é consistente, e podem querer coisas diferentes em muitos momentos diferentes (Ooi, 2002). Devido a essa heterogeneidade caracterizar um turista cultural não é tarefa fácil. As formas como se podem estudar também variam: a abordagem pode ser Psicológica (pretende-se definir qual a motivação que levou o turista a optar pela sua escolha. Aqui cabe analisar os comportamentos do turista); ou Económica (dá-se mais ênfase ao que o turista gasta, aos rendimentos que dele se retiram. Não se contabiliza apenas o consumo do espaço mas as actividades dentro do espaço) (Henriques, 2003). O Estado deve optar por estratégias adequadas, que satisfaçam o interesse e necessidades dos turistas, tendo em conta os recursos existentes e potenciais, sem causar grandes danos, seja ao meio ambiente, seja às populações locais (Barros, 2004).

Um dos principais obstáculos na sua análise prende-se com o saber exactamente o local e data em que acontece esse turismo cultural (Richards,1996). À medida que o mundo se moderniza e passa a existir uma democratização das viagens, alargam-se as motivações das viagens, tornando-se, hoje em dia, “ impossível separar as pessoas que viajam por puro prazer daquelas que o fazem por outras razões” (Cunha, 2010:16). A identificação do turista cultural urbano tem sido feita mais numa base assertiva do que por informação fidedigna, estudada. (Richards,1996; Page, 1995). O turista é atraído para as cidades porque estas lhes proporcionam uma gama de serviços (transporte, alojamento,...) e oferece funções especializadas (Page, 1995; Ooi, 2002).

Na cidade encontram-se como principais motivações de visita a vertente recreativa, cultural, e de negócios (muitos visitantes tentam integrar o trabalho com momentos de

diversão e lazer) e outras como a visita a familiares, o turismo educacional, o cultural e patrimonial/ monumental, o religioso, mega eventos, compras, visitas de um dia...O turismo cultural está associado a gastos diários relativamente elevados pois estes turistas tem condição sócio económica elevada, níveis altos de educação, com possibilidade de obter bons tempos de lazer e muitas vezes têm profissões relacionadas, de alguma forma, com a cultura. Tendem a ficar alojados em hotéis bons e outros serviços de qualidade (Henriques, 2003). Têm tendência a gastar mais dinheiro quando consomem turismo do que os turistas regulares, logo geram lucros para que possa haver outros investimentos noutros tipos de cultura (Richards, 1996).

Richards (1996) também considera que o turista cultural tende a ser mais desejado, não só por questões económicas mas também porque são em menor número e são mais simpáticos quando lidam com a população local. Mas podem também ser encarados como aqueles que podem potenciar a chegada de um turismo de massas e que, dado procurarem tanto a parte cultural de um povo (património material e imaterial) podem fazer com que a população adúltere a sua própria cultura, com vista a fazer melhores e mais rápidos lucros. Este autor (1996) refere mesmo que a criação da Capital Europeia de Cultura veio a ter este efeito: a de mostrar uma cultura não própria da cidade escolhida.

Ooi (2002) fala-nos na obtenção da experiência do autêntico. Traduz-se pela procura de produtos “*go native*”, ou seja, “transforme-se num local”. Ao turista cultural são dadas todas as ferramentas e informações (em livros-guias turísticos) que os ajudam a interpretar a experiência dos produtos culturais e a irem para além de experiências superficiais no destino. O turista é impelido a comer comida local (sem prévia contratação), a viajar em transportes públicos e a entrar nos subúrbios de uma cidade. Todavia, este turista “voluntário”, não está familiarizado com o local, não tem o mesmo conhecimento dos residentes. Buscam experiências culturais do destino como forma de recreio, mas também buscam o conforto e segurança. Podem por em causa a verdadeira procura pela cultura local pois os visitantes a países menos desenvolvidos, procuram não viver nas mesmas condições que os residentes (Ooi, 2002). E pode acontecer, a longo prazo, involuntariamente danificarem o turismo, a economia ou o ambiente da zona visitada (Moscardo, 1998).

Richards (1996) defende que há 2 tipos de turistas culturais:

- Os Específicos – Os que têm como única motivação de viagem, visitar atrações culturais.

- Os Gerais – Em que se incluem a maioria dos turistas culturais. Dão menos importância ao turismo cultural quando decidem viajar mas justificam a sua viagem com a vontade de aprender coisas novas procurando simultaneamente o descanso. A cultura é um dos elementos que integram o ócio.

Em ambas as definições as estadas nas cidades tendem a ser reduzidas aos chamados “*short-breaks*”, especialmente em estadas de dois a três dias mas que acontecem durante todo o ano, podendo ser de turismo doméstico ou internacional (Richards, 1996). Lisboa, enquanto cidade-capital, recebe como mercado turístico cultural, nas últimas duas décadas, um terço de turistas portugueses contra dois terços de turistas estrangeiros (Henriques, 2003).

No documento do Turismo de Portugal sobre *Touring* Cultural e Paisagístico (2006: 16) se acrescenta que, relativamente à Europa, “os consumidores que viajam com outras motivações, e que, uma vez no destino da sua viagem, procuram complementar e enriquecer a sua experiência turística mediante a realização de “*tours*” ou circuitos ocasionais, combinando atracções paisagísticas e culturais para descobrir e fruir do território onde se encontram”. Nesse mesmo documento se salienta que Portugal dispõe de inúmeras vantagens em relação a outros países europeus, dado que retém ricos recursos de base (como o rico e variado património histórico – cultural, a natureza, a fama dos vinhos, etc.) bem como dispõe de uma dimensão territorial especialmente adequada pois num território de dimensão relativamente reduzida oferece turisticamente grande riqueza e variedade de atracções. São factores que contribuem para reduzir incómodos e inseguranças ao viajante, optimizando a utilização do tempo de lazer.

Neste mesmo documento (*Touring* Cultural e Paisagístico, 2006) menciona-se que no sector das viagens de “*touring*”, o requisito imprescindível que um destino deve cumprir é o de dispor de atracções turísticas (cidades, aldeias, paisagens, monumentos, arquitectura, gastronomia, etc.) em quantidade e qualidade suficientes. Através de uma eficaz promoção estimula-se o interesse e atraindo visitantes.

2.4 Contextualização histórica para o aparecimento dos Guias Intérpretes no turismo português

Portugal não passa indiferente ao desenvolvimento do turismo referido anteriormente. Também o território esteve sob a influência do Império Romano, absorve-lhe a cultura e os gestos. Da Idade Média ao Renascimento pouca importância se dá ao viajar como actividade turística. As viagens fazem-se por motivos comerciais, na epopeia dos descobrimentos ou pelo cariz religioso, essencialmente peregrinações a Santiago de Compostela (Oliveira; Cymbron, 1994).

Tal como no resto da Europa, o turismo vai desenvolver-se nos últimos anos do século XIX, com o comboio. Portugal entra na alta-roda do turismo internacional com a inauguração do Sud-Express, entre Paris e a capital portuguesa. Os passageiros que vinham a terras Lusas pertenciam a uma elite económica, que viajava pelo prazer de conhecer as belezas de outras terras e conhecer outras gentes. Esta elite lia literatura de viagens, e resolvia também escrever as suas apreciações e sensações sentidas durante essas viagens (Oliveira; Cymbron, 1994).

Na mesma altura surge a primeira agência de viagem no Porto (Oliveira, 2001) - a “Abreu Viagens” desde 1840.

Em Portugal, Leonildo de Mendonça e Costa, um ferroviário que era também jornalista, homem habituado a viajar e que poderia comparar o que se passava na Europa com a realidade portuguesa, consegue motivar o Estado para a criação da Sociedade Propaganda de Portugal, que veio a concretizar-se em 1906. São os primeiros passos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Cinco anos mais tarde, já em período republicano, o Estado oficializou o turismo, tendo criado a Repartição de Turismo.

Pensa-se no melhor atendimento ao turista. Por essa razão um decreto, com a data de 16 de Novembro de 1912 legisla, pela primeira vez, sobre o Guia de Turismo. Este decreto é a certidão de nascimento do Guia Intérprete português. Neste documento ficam estabelecidos os critérios para que alguém se tornasse Guia Intérprete profissional. Fica regulamentado a necessidade de obtenção de licença através da aprovação num exame.

Procura-se, através da qualidade possível na altura, acolher melhor os estrangeiros que nos visitavam. Uma das condicionantes com que Portugal se deparava era o degradado estado das estradas que acabavam por limitar os circuitos turísticos ao triângulo Lisboa, Sintra, Estoril e à cidade do Porto. Portanto, não se podia ainda falar de Guias Intérpretes nacionais

mas sim de Guias locais. Nesta altura os profissionais serviam essencialmente os paquetes que faziam escala em Lisboa e Porto (Oliveira; Cymbron,1994).

Durante a primeira República (período entre 1910 e 1926), o país vivia constantes revoluções que preocupavam os potenciais visitantes a Portugal. Mesmo assim, “apesar das dificuldades apontadas, tendo em consideração que pelo porto de Lisboa chegavam um número considerável de visitantes estrangeiros, estavam criadas as condições para o aparecimento de um corpo de Guias oficiais (Oliveira; Cymbron,1994: 29) ”.

Em 1929 surge novo decreto (nº 16433, de 28 de Janeiro, Diário Governo nº 24) que legitima as excursões. Agora, fosse qual fosse o número de excursionistas, todas devem ser acompanhadas por Guias Intérpretes.

Entre 1929-1933 a Europa sofre com a grande depressão económica. Curiosamente Portugal conseguem uma estabilização fazendo aumentar o movimento turístico internacional. Como consequência os Guias Intérpretes sentem que estão criadas as condições para se organizarem em Sindicato. Obtém os seus estatutos em 1936 (Oliveira; Cymbron, 1994).

Nos estatutos do mesmo sindicato pode ler-se, relativamente à sua autonomia, que o Sindicato é uma organização autónoma, independente do patronato, do Estado, das confissões religiosas, dos partidos ou de quaisquer outras associações de natureza política (Capítulo II - Artº 2º). Está filiado na União Geral dos Trabalhadores.

Entretanto inicia-se a guerra civil espanhola, em 1936, e a Segunda Guerra Mundial surge três anos depois. Inevitavelmente diminuiu a entradas de turistas, “com consequências obviamente graves para a actividade dos Guias Intérpretes” (Oliveira; Cymbron,1994:33). Numa tentativa de fazer face à situação que se vivia alguns Guias Intérpretes procuram criar um sindicato com o intuito de regular e proteger a profissão (Alves, 2004; Caetano, 2009). Foi sem dúvida o período mais difícil pelo qual a classe passou, até ao término do conflito. A actividade praticamente deixa de existir (Oliveira; Cymbron,1994; Alves, 2004).

Em 1943, António Ferro, Director do Secretariado da Propaganda Nacional, “ chama a atenção para a necessidade de criação de uma escola de hotelaria”; mas a primeira escola de formação de Guias Intérpretes só será fundada passados 14 anos. Vinte anos depois surgem as escolas privadas (Oliveira; Cymbron,1994).

Desenvolvem-se os transportes nos anos seguintes desde a qualidade ferroviária à marinha mercante e à aviação. Portugal fez, em 1929, uma primeira tentativa para explorar

linhas aéreas comerciais com os Serviços Aéreos Portugueses, que ligaram Lisboa a Madrid e a Sevilha. Em 1934 nasceu a AP (Aero-Transportadora Portuguesa).

O aeroporto Internacional de Lisboa foi inaugurado em 1942. O Aeroporto que serve a cidade do Porto abre em 1945. Em 1944 surgem os Transportes Aéreos Portugueses- TAP que em 1953 absorveram a AP (Oliveira; Cymbron, 1994; Alves, 2004).

Quando termina a Guerra de 40 o Sindicato consegue reorganizar-se. Avaliam-se o estado dos profissionais e conclui-se que a preparação dos Guias Intérpretes era muito deficiente. Nesta altura, e pela primeira vez em Portugal, acrescia um turismo de permanência. O país evolui a vários níveis e os Guias Intérpretes vão passar a abranger uma larga parte do território nacional nas suas viagens com visitantes estrangeiros (Oliveira; Cymbron, 1994).

Desde 1954, o Sindicato consegue que as agências estrangeiras, sem representante em Portugal, contactassem obrigatoriamente o Sindicato para a contratação de Guias Intérpretes (Oliveira; Cymbron, 1994).

Só desde os anos 50 os Guias Intérpretes ganham alguns privilégios: agora passam a ter direito de entrada livre nos entrepostos e gares marítimas da administração geral do porto de Lisboa, nas estações de caminho-de-ferro e no aeroporto. Até então essa entrada não era permitida, nem pagando bilhetes (Oliveira; Cymbron, 1994).

Os anos 60 foram de ascensão para o turismo nacional que “centrou essencialmente a actividade turística num único produto: o tradicional “Sol e Mar”, mais conhecido pelo turismo dos 3 “S” – *Sun, Sea and Sand* (Daniel, 2010). Essa ascensão será quebrada com o período de 1974/75. Progride-se atribuindo-se mais carteiras a profissionais mas também surgem instituições privadas que vão dedicar-se à formação de profissionais, como o INP ou o ISLA (Alves, 2004). Com a Revolução do 25 de Abril, abre-se uma época difícil para o turismo português (Oliveira; Cymbron, 1994). Desde os anos 60 e sobretudo após a Revolução de Abril, com a estabilidade democrática e a valia dos direitos dos trabalhadores, os portugueses também passam a viajar mais. Actualmente o turismo português caracteriza-se ainda pela elevada sazonalidade, focando-se nas zonas costeiras (Barros, 2004).

A recuperação do turismo nacional acontece na década de 80 após se atingir estabilidade política no regime democrático (Oliveira; Cymbron, 1994) e sempre se caracterizou pela característica da sazonalidade (Daniel, 2010).

Com a entrada de Portugal na União Europeia o turismo do país desenvolveu-se graças à criação de infra-estruturas, estradas e a obtenção de fundos para empresas turísticas (Daniel, 2010).

Na actualidade o SNATTI - Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes luta pelos fins a que se propõe no artigo 6º dos seus Estatutos:

- a) Fortalecer, pela sua acção, o movimento sindical democrático;
- b) Defender os interesses e os direitos dos trabalhadores na perspectiva da consolidação da democracia política e económica;
- c) Apoiar e intervir, a pedido, na defesa dos direitos dos seus associados, em qualquer processo de natureza disciplinar ou judicial;
- d) Apoiar e enquadrar, pela forma considerada mais adequada e correcta, as reivindicações dos trabalhadores e definir as formas de luta aconselhadas para cada caso;
- e) Promover acordos com outras entidades detentoras de formas de produção, distribuição e consumo para benefício dos seus associados;
- f) Defender e lutar por um conceito social de empresa, visando a integração dos trabalhadores e a estabilidade das relações de trabalho;
- g) Defender e concretizar a contratação colectiva como processo contínuo de participação económica, segundo os princípios de boa-fé negocial e respeito mútuo;
- h) Defender as condições de vida dos trabalhadores, visando a melhoria da qualidade de vida e o pleno emprego;
- i) Defender e participar na promoção da segurança e higiene nos locais de trabalho;
- j) Defender e promover a formação profissional dos jovens, bem como a formação permanente e a reconversão ou reciclagem profissional tempestiva e planificada, de molde a obstar ao desemprego tecnológico;
- k) Promover os direitos da terceira idade e suas condições de vida, no que respeita aos associados reformados;

l) Participar na elaboração das leis do trabalho e nos organismos de gestão participada pelos trabalhadores, nos termos estabelecidos por lei, e exigir dos poderes públicos o cumprimento de todas as normas ou a adopção de todas as medidas que lhes digam respeito;

m) Participar nos órgãos em que seja pedida ou determinada por lei a sua participação;

n) Intervir, a pedido, nos processos disciplinares instaurados aos associados pelas entidades patronais ou órgãos com competência legal especial, prestando assistência sindical, jurídica ou outra, em todos os casos de despedimento;

o) Organizar e manter uma biblioteca de cultura geral e especializada;

p) Sempre que possível, promover a publicação de monografias, folhas informativas e de um boletim destinado ao estudo e divulgação dos interesses profissionais.

Em Portugal, além do SNATTI existe também desde 13 de Maio de 2004 (Diário da República nº 171, 3ª série, 22 de Julho de 2004) a AGIC- A Associação Portuguesa dos Guias Intérpretes e Correios de Turismo, associação profissional que também representa profissionais de informação turística nas categorias de Guia Intérprete e Correio de Turismo.

Ambas as associações de Guias Intérpretes se relacionam com as entidades oficiais da actividade turística, dando como exemplos a Secretaria de Estado do Turismo, a Confederação de Turismo Português, ASAE – Autoridade de segurança Alimentar e Económica, Autoridade da Concorrência, DGPC - Direcção-Geral do Património Cultural, Autoridade para as Condições do Trabalho, APAVT – Associação Portuguesa dos agentes de Viagens e Turismo, entre outros.

Desde 2010, graças ao ofício SAI/2010 de 5 de Agosto dá-se lugar ao primeiro Curso Guia Intérprete Regional de Lisboa INAE, formação inicial homologada pelo Turismo de Portugal.

Graças ao suprir das carteiras profissionais mencionadas durante a realização deste trabalho, os Guias Intérpretes temeram a descridibilização da profissão. Um dos episódios mais polémicos deu-se com a iniciativa da Faculdade de Educação e Psicologia da Universidade Católica do Porto, ao criar o curso "Hospitalidade e Experiência Turística", curso de 25 horas, que visava reintegrar seis cidadãos sem-abrigo da cidade Invicta (Publitoris, 9 de Julho de 2013).

O SNATTI continua a lutar pelos interesses dos Guias Intérpretes. Em Novembro de 2013 organizou um Seminários de formação activa para a FEG- Federação Europeia de Guias, em Évora a fim de promover encontros entre os profissionais europeus, trocar experiências, formar melhor os profissionais interessados.

2.5 Turismo cultural em Portugal

“As ideias de promover o desenvolvimento do turismo em Portugal surgem, essencialmente, pela necessidade de resolver os problemas financeiros com que o País se defrontava nos finais do século XIX e início do século XX (Cunha, 2010:127) ”.

Actualmente Portugal tem traçadas estratégias relativamente ao turismo cultural.

Nasceu o GEPAC – Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais que, consultados os serviços competentes da Secretaria de Estado da Cultura, na negociação dos acordos culturais bilaterais e de cooperação entre Portugal e os restantes países do mundo. Até 1955, Portugal tinha celebrado apenas um acordo cultural. Nos últimos 45 anos foram assinados mais de 60 novos acordos, com países de todos os continentes, culturas e credos, retomando a vocação universalista e a abertura que levou os portugueses aos quatro cantos do mundo. Estes acordos têm como principal finalidade dar a conhecer a cultura e as artes de cada país, através de exposições, espectáculos de música, teatro e dança, difusão da literatura e dos autores nacionais. Promovem também oportunidades de apresentação em Portugal dos aspectos mais relevantes da cultura dos países com os quais são celebrados.

Desde 2006, com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), Portugal define as acções para o crescimento sustentado do turismo nacional nos 10 anos seguintes. Pretende-se melhorar a qualidade do turismo apostando na inovação. Programou-se a implementação da qualidade turística pela formação e valorização dos recursos humanos. Também se pretende premiar, através das entidades competentes, as ofertas de qualidade que cumpram os *standards* exigidos.

No PENT (2006), Manuel Pinho, então Ministro da Economia e da Inovação, refere que o turismo tem importância estratégica para a economia portuguesa, dado criar riqueza e emprego. É uma actividade onde Portugal tem vantagens competitivas como sucede com poucos países.

Nele mencionam-se os 21 mercados emissores alvo, classificados em 3 grupos, incluindo o mercado interno (PENT, 2006:6):

- Mercados estratégicos, onde se deve apostar a promoção por serem significativos para o turismo português e nos quais se procurará estimular um crescimento na época baixa (Outubro a Maio) – Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França.
- Mercados a consolidar onde se ambiciona um crescimento importante – Países Escandinavos, Itália, Estados Unidos da América, Japão, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica.
- Mercados de diversificação onde se procurará um aumento de quota de mercado dando notoriedade ao destino Portugal – Áustria, Suíça, Rússia, Canadá, Polónia, República Checa, Hungria e China.

No documento (PENT, 2006:6) constata-se que o turismo cultural e paisagístico faz parte dos 10 produtos turísticos estratégicos e serão os conteúdos tradicionais portugueses os factores de diferenciação turística.

No Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religioso, que se realizou na Póvoa do Varzim (2008:1) salientam-se as motivações que atraem turistas a Portugal. Refere-se que “a cultura (em especial aquela que se relaciona com as tradições e os modos de vida), o património histórico e arquitectónico, o património religioso (como as peregrinações e as festas religiosas), ganham cada vez mais notoriedade e relevância como factores de atracção turística, têm vindo a ser crescentemente utilizados como produtos turísticos, de cunho cultural e religioso”. No referido Congresso, reconhece-se que o turismo cultural e o religioso têm hoje grande dinamismo, que para além de absorverem quotas de mercado muito significativas, têm um potencial de crescimento que supera a média calculada para o sector.

De acordo com o publicado na revista electrónica nº 5 Março/Abril 2013 da Confederação Portuguesa de Turismo, Portugal está entre os 10 países que melhor acolhem os turistas estrangeiros a nível mundial. Nesta categoria, a atitude da população portuguesa para com os turistas estrangeiros recebidos no país, atinge um honroso sétimo lugar de acordo com o relatório internacional "*The Travel & Tourism Competitiveness Report*" de 2013, divulgado pelo *World Economic Forum*. Refira-se que à sua frente estarão países como Islândia, Nova Zelândia, Marrocos, Macedónia, Áustria e Senegal. Deve mencionar-se também que, no mesmo artigo, Portugal ganha um 13º lugar no ranking dos recursos culturais. Ganha a categoria na qual é o país cuja população desfruta de boas condições sanitárias e obtém um quarto lugar relativo à qualidade das estradas (numa subida de 15 lugares em relação ao relatório de 2008) e ao número de máquinas *ATM* que aceitam cartões VISA por habitante.

Disponibilizam-se dados anunciados na publicação “Estatísticas da Cultura – 2010” (2011:3-6), do Instituto Nacional de Estatística, via internet, que apresenta os principais resultados relativos à oferta e à procura de bens e serviços do sector cultural. Assim sendo, verifica-se que “em 2010 o número de alunos inscritos nas áreas culturais e criativas era de 44 mil indivíduos (+ 3,8% face ao ano anterior). O número de alunos diplomados nas áreas referidas foi de 8,9 mil. “Em 2010, o sector cultural e criativo empregava 81,1 mil pessoas. Dos 360 “museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários” registou-se um total de 13,8 milhões de visitantes e detinham um acervo de 24,6 milhões de bens em 2010. Os mais visitados foram os “jardins zoológicos, botânicos e aquários” com 25,1% do total de visitantes.

Do acervo total, 34,5% pertencia aos “museus de ciências e de técnica”. No conjunto dos espectáculos ao vivo, em 2010 realizaram-se 30 088 sessões, com um total de 10,2 milhões de espectadores e uma receita de 85,2 milhões de euros. O Teatro foi a modalidade que teve maior número de sessões (42% do total), mas foram os Concertos de música ligeira que tiveram maior número de espectadores (3,8 milhões) e geraram mais receitas (50,3 milhões de euros). Segundo os dados recolhidos através do Inquérito ao Financiamento Público das Actividades Culturais, em 2010 as Câmaras Municipais afectaram um financiamento de 433,9 milhões de euros a actividades culturais, fundamentalmente para os seguintes domínios: Património cultural (19,7%), publicações e literatura (16,4%), actividades socioculturais (16,1%), recintos culturais (10,5%) e música (9%).”

O Instituto Nacional de Estatística publicou via internet “Estatísticas da Cultura – 2011”, mostrando os principais resultados da oferta e da procura de bens e serviços do sector cultural. Pelos dados demonstrados conclui-se que o sector cultural e criativo empregava em 2011 76,8 mil pessoas, sendo 52,5% homens. Mais de metade (51 %), têm entre 25 e 44 anos e desses 36,3% tinham nível de escolaridade completo - até ao 3.º Ciclo (INE, 2011:3).

O ano de 2011 registou uma taxa de variação anual de +1% no Índice de Preços no Consumidor (IPC) sobre os bens e serviços do “Lazer, recreação e cultura”. Os preços dos “Jornais e periódicos”, dos “Museus, monumentos históricos e outros serviços culturais” e do “Cinema, teatro, concertos e similares” registaram taxas de variação anual de +3,4%, +3,1% e +2,8% respectivamente (:4).

Das empresas do sector cultural e criativo sobressaíram as “Actividades das artes do espectáculo”, as quais representavam 28,9% do total das empresas deste sector. 20,6% são empresas de “Agências de publicidade” (:4).

O valor das exportações em 2011 ultrapassou 64,7 milhões de euros. É pois um acréscimo de 5,9%, face ao registado no ano anterior. No que concerne o valor das importações de bens culturais ultrapassou 174,9 milhões de euros verificando-se um decréscimo de 21,4% comparativamente a 2010. Daí se ter verificado um saldo negativo de 110,2 milhões de euros (:4).

Os 397 “Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários” inquiridos registaram um total de 13,5 milhões de visitantes. Os mais visitados foram os “Jardins zoológicos, botânicos e aquários”, com 24,6% do total de visitantes. Do acervo total, 38,2% pertencia aos “Museus de Ciências e de Técnica”. Foram promovidas 7 304 exposições em galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias (887 espaços). Estes apresentaram 297 836 obras de 53 951 autores. O número de visitantes foi de 8,8 milhões, significando em média, 1 210 visitantes por exposição realizada (:4-5).

No cinema realizaram-se 671 mil sessões, com um total de 15,7 milhões de espectadores/as e 79,9 milhões de euros de receitas de bilheteira. 69% de espectadores/as e das receitas corresponderam a filmes de origem norte-americana. Os 85 filmes portugueses corresponderam 0,6% das sessões, 0,5% de espectadores/as e 0,4% das receitas (: 5).

Realizaram-se 25 871 espectáculos ao vivo, com um total de 8,5 milhões de espectadores/as e uma receita de 55,7 milhões de euros. A modalidade com maior número de sessões (47% do total) foi o teatro mas quem deteve maior número de espectadores/as foram os concertos de música *rock/ pop* (1,5 milhões). Geraram 23,7 milhões de euros em receitas (:5).

Quanto ao financiamento público para as actividades culturais, segundo o Orçamento Geral do Estado, a despesa tida pelo Ministério da Cultura em 2011 rondou 215,5 milhões de euros, havendo decréscimo de 8,8% em relativo a 2010. As Câmaras Municipais financiaram 406,8 milhões de euros para actividades culturais, essencialmente para o património cultural (19,7%), publicações e literatura (15,4%), actividades socioculturais (14,7%), recintos culturais (12,3%) e música (7,7%) (: 6).

Quadro 1: Evolução Mensal de 2013 relativo a visitas em Museus portugueses

Evolução Mensal 2013	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
C.-M. Dr. Anastácio Gonçalves	835	558	803	1.203	1.835	879	735	464	886				8.198
M. de Arte Popular	1.133	1.098	1.272	1.216	1.278	1.104	1.907	1.644	1.644				12.296
M. do Chiado	1.623	2.534	3.795	3.200	4.044	2.082	4.260	6.473	3.727				31.738
M. Grão Vasco	3.500	3.057	6.016	3.835	10.698	5.797	5.728	8.180	6.659				53.470
M. Monográfico de Conimbriga	2.196	5.648	5.536	6.479	8.669	8.188	7.986	11.884	6.396				62.982
M. da Música	792	792	1.084	965	1.427	1.130	607	609	1.002				8.408
M. Nac. de Arqueologia	5.589	6.004	7.000	8.446	8.394	6.300	7.064	9.482	6.826				65.105
M. Nac. de Arte Antiga	6.105	7.140	11.246	10.208	16.761	12.450	10.413	10.373	11.043				95.739
M. Nac. do Azulejo	4.329	5.008	8.777	10.508	12.494	8.786	8.664	9.490	11.215				79.271
M. Nac. dos Coches	6.963	8.761	13.835	18.878	24.963	19.496	16.720	22.631	20.397				152.644
Núcleo de Vila Viçosa	388	531	833	620	984	586	428	1.426	1.064				6.860
M. Nac. de Etnologia	622	1.707	2.187	1.177	1.732	652	744	960	435				10.216
M. Nac. de Machado de Castro	2.632	4.212	4.665	4.460	6.288	4.624	6.009	7.260	5.578				45.728
M. Nac. de Soares dos Reis	3.187	3.062	4.211	4.418	8.268	3.796	3.620	4.364	3.425				38.351
M. Nac. do Teatro	3.134	4.459	6.686	4.291	5.653	4.689	3.291	4.701	4.169				41.073
M. Nac. do Traje	2.045	2.819	3.268	3.430	4.828	4.766	4.539	2.282	3.598				31.575
P. Nac. da Ajuda*	2.684	0	17.802	37.651	35.313	35.586	37.714	71.306	3.717				241.773
P. Nac. de Mafra	15.995	15.809	20.015	24.968	28.404	19.462	20.015	31.610	21.657				197.935
Convento de Cristo	4.511	5.209	11.588	17.327	24.191	19.608	19.861	30.040	29.315				161.650
Mosteiro de Alcobaça	3.000	5.847	9.829	16.763	20.850	18.898	20.322	30.478	23.921				149.908
Mosteiro da Batalha	4.350	7.005	14.761	26.813	35.511	33.596	32.603	49.103	42.179				245.921
Mosteiro dos Jerónimos	28.418	35.057	24.496	76.449	84.596	68.692	70.348	97.330	77.609				562.995
Panteão Nacional	3.956	5.121	5.467	6.564	6.819	5.447	6.531	8.966	7.842				56.713
Torre de Belém	20.945	26.997	41.275	47.445	56.746	46.434	59.730	72.632	52.139				424.343
TOTAL	128.932	158.435	226.447	337.314	410.746	333.048	349.839	493.688	346.443	0	0	0	2.784.892

Evolução Mensal 2013	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
TOTAL	128.932	158.435	226.447	337.314	410.746	333.048	349.839	493.688	346.443	0	0	0	2.784.892

* encerrado em fevereiro para preparação da exposição Joana Vasconcelos no Palácio Nacional da Ajuda

Fonte: Instituto dos Museus e da Conservação (2013)

O Turismo de Portugal ao elaborar o estudo *Touring Cultural e Paisagístico* (2006) menciona as principais atrações dos turistas em Portugal, relembrando o património UNESCO do país (Centro histórico de Angra do Heroísmo, Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo, Tomar, Centro histórico de Évora, Mosteiro de Alcobaça, Paisagem cultural de Sintra, Centro histórico do Porto, Sítios arqueológicos no Vale do rio Côa, Floresta Laurissilva da Madeira, Alto Douro Vinhateiro, Centro histórico de Guimarães, Paisagem da cultura da vinha da ilha do Pico, cidade fronteiriça e de guarnição de Elvas e as suas fortificações em 2012, e a recente eleita cidade dos estudantes, em Junho de 2013 - Coimbra. Também desde 2012 devemos juntar o Fado como Património Imaterial. A oferta “cultural do país reflecte os diferentes períodos da história e da cultura portuguesa, corporizada em aldeias e bairros históricos, locais e monumentos de interesse arquitectónico, museus e sítios arqueológicos, igrejas e templos religiosos, com destaque para cidades e vilas relacionadas com o período dos Descobrimentos portugueses, aldeias históricas, castelos e fortificações de fronteira, vestígios arqueológicos no Alentejo e Algarve, vestígios judaicos,

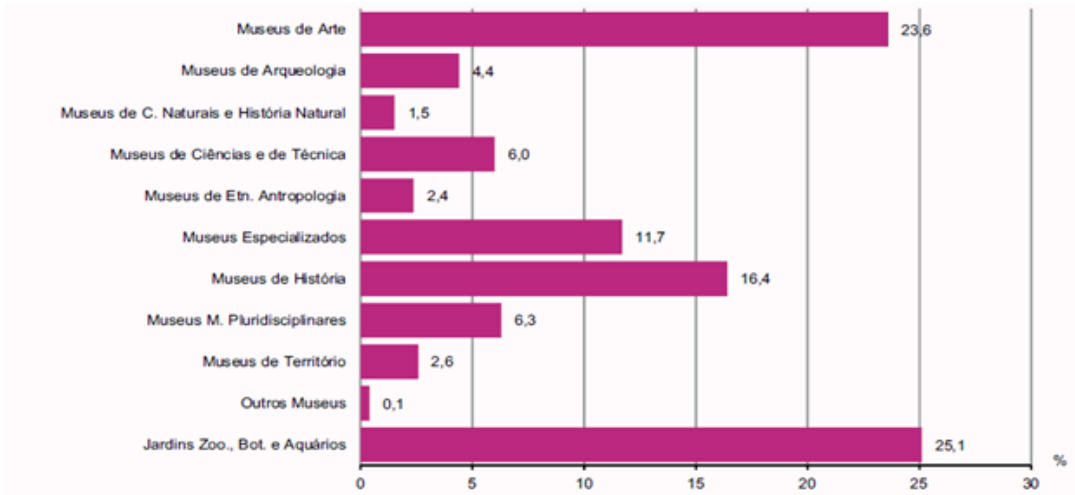
vestígios árabes, Rota do Manuelino, Rota de Cister, Rota do Românico, Rota do Barroco e arquitectura contemporânea” (*Touring Cultural e Paisagístico*, 2006: 17). Refere também os recursos e atracções de interesse natural destacando-se os espaços naturais protegidos como o Parque Nacional Peneda-Gerês, 13 Parques Naturais, 9 Reservas Naturais, 6 Paisagens Protegidas e 5 Monumentos Naturais – que representam 21% do território português.

Quadro 2: Percepção de Portugal como destino adequado para viagens de “*Touring*”

País emissor	Sim, muito adequado + Sim, o suficiente	Sim, muito adequado	Sim, o suficiente	Pouco adequado	Não é adequado
Itália	88,10%	41,60%	46,50%	10,60%	1,30%
Espanha	75,80%	25,30%	50,50%	20,90%	3,30%
França	74,30%	24,30%	50,00%	21,70%	4,00%
Alemanha	58,20%	22,70%	35,50%	34,10%	7,70%
Holanda	55,10%	15,50%	39,60%	31,30%	13,60%
Reino Unido	49,20%	12,20%	37,00%	37,30%	13,50%

Fonte: Turismo de Portugal -Inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus, Janeiro (2006)

Quadro 3: Visitantes por tipologia de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários 2010



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2010)

Quadro 4: Chegadas de turistas e receitas do turismo 2012

Destinations		International Tourist Arrivals						International Tourism Receipts				
		(1000)			Change (%)			Share (%)	(US\$ million)			Share (%)
	Series¹	2010	2011	2012*	10/09	11/10	12*/11	2012*	2010	2011	2012*	2012*
Europe		485,550	516,410	534,171	3.0	6.4	3.4	100	412,030	466,722	457,832	100
Portugal	TCE	6,832	7,412	7,696	5.4	8.5	3.8	1.4	10,077	11,339	11,056	2.4

Fonte: Organização Mundial de Turismo (2013)

Recentemente foi criada por Resolução do Conselho de Ministros a Comissão Interministerial de Orientação Estratégica para o Turismo (CIOET), que será presidida pelo primeiro-ministro, para que se possa definir uma estratégia global para o sector do turismo. Irá ser composta pelo secretário de Estado do Turismo e outros membros do Governo cujas competências têm influência no turismo, cujas áreas de actuação seja as Finanças, a Agricultura, a Economia, entre outros para congregar esforços e desenvolver o turismo em Portugal.

Na revista electrónica número 6 da Confederação Portuguesa de Turismo de Maio / Junho 2013, pode ler-se os comentários do Secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes que afirma que “turismo está a resistir bem à crise” estando as quebras sofridas no turismo interno a ser compensadas pelo aumento de visitantes internacionais. Afirmou ainda que as receitas do turismo em 2012 subiram mais de 5% e, em 2011, cresceram mais de 7% (face ao ano anterior). Na mesma revista, a Confederação do Turismo Português (CTP) refere que o turismo garantiu mais de metade do aumento das exportações portuguesas de bens e serviços ao exterior num valor de 56,7%, dados revelados pelo Banco de Portugal sobre o primeiro trimestre de 2013 e que se relaciona com o crescimento de 12,3% dos gastos dos turistas estrangeiros durante a época de Páscoa. O presidente da CTP, Francisco Calheiros, assume que o turismo “tem um papel estratégico para a recuperação da economia portuguesa, sendo fundamental para a balança de transacções pois para além de exportador de serviços também exporta os produtos nacionais, vindo os compradores directamente ao local de produção.

Segundo o secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Taleb Rifai em entrevista dada recentemente à Agência Lusa (2013), a Europa é o “berço do turismo” continuando a receber 52 a 53 % dos turistas de diferentes países e a enviar entre 53 e 55 % e por isso o turismo deve ser disponibilizado para a recuperação económica de países que

atravessam dificuldades, como Portugal, sendo necessário haver melhor relação entre o público e o privado.

Portugal parece estar a atingir os seus objectivos quanto ao turismo pois a Comissão Europeia (CE) declarou que o turismo em Portugal teve um crescimento de relevo (mais 8%) entre os meses de Janeiro e de Julho 2013.

Quanto à cultura procura actualizar-se constantemente seja protegendo o seu património material e imaterial seja participando em eventos. Como exemplo verificamos a participação em Novembro de 2013, em Saragoça, no V Congresso Ibero-americano de Cultura, dedicado à “Cultura digital, cultura em rede”, um evento que pretende reunir as instituições governamentais e a sociedade civil do espaço ibero-americano em torno do futuro da cultura face às novas tecnologias e aos desafios e oportunidades.

2.6 Cidade

Por vezes surgem dúvidas sobre a definição entre o que é urbano e o que é uma cidade. À escala mundial, aproximadamente 46% da população vive actualmente em áreas urbanas. Essas áreas referem-se a aglomerados populacionais, que não chegam a ser cidades, mas onde se desenvolvem várias actividades (Henriques, 2003). Embora grandes, alguns aglomerados “podem não ser mais do que formas de ruralismo disfarçadas, ou simples conurbações industriais” (Goitia, 2010:38). A urbanização contribui para o desenvolvimento das cidades como locais onde viver, trabalhar e fazer compras. A actividade económica será o suporte de produção e consumo de bens e serviços da sociedade capitalista (Page, 1995).

O Congresso Internacional de Arquitectura Moderna (1933:1), cujo tema foi a cidade, acrescenta que ali o Homem consegue desenvolver a sua vida dado que concilia os dois princípios que regem a personalidade humana: o individual e o colectivo. Passa a ser um elemento integrante de uma sociedade que o mantém, e onde forçosamente terá de colaborar directa ou indirectamente nas muitas actividades que asseguram a sua vida física e espiritual.

As cidades são “demasiado complicadas, escapam em demasia ao nosso controlo e afectam demasiado as pessoas” (Lynch, 2010:7). Tida como um facto da natureza ao qual o Homem tem de se adaptar, é o resultado complexo do acto humano (Lynch, 2010). Foi, é e será sempre uma obra inacabada (Goitia, 2010) e “são uma consequência feliz da evolução das relações dos seres humanos com o meio” (Fadigas, 2010:18).

Recorrem-se a vários critérios para as podermos definir, que podem ser de ordem demográfica, económica, social, política, geográfica, histórica, arte e arte da arquitectura, mental ou religiosa, critérios associados ao número de habitantes, ao tipo de actividades desenvolvidas, ao nível de concentração das suas habitações, e tantos outros... (Henriques, 2003; Goitia, 2010; Lynch, 2010). Por isso não se pode chamar cidade ao somatório de edifícios de determinado local, pois elas são mais do que isso (Fadiga, 2010).

As cidades iniciam-se pela transformação do uso do solo (deixa de ser utilizado para fins agrícolas) e da organização da vida humana, no seu progresso e sedentarização. Transformam-se ecossistemas e paisagens criando um habitat humano (Fadiga, 2010).

O Congresso Internacional de Arquitectura Moderna (1933) afirma que planícies, colinas e montanhas modelam a sensibilidade e determinam a mentalidade de uma cidade, pois ao delimitarem-se geograficamente as populações, desenvolvem-se aos poucos os usos e costumes. Por exemplo, a quantidade de água e terra, o facto de haver bons pastos ou da cidade ser rodeado por pântanos ou desertos, contribui grandemente para a densidade populacional e formas de se conviver com essas condições. Fadigas (2010: 8) acrescenta que a “cultura dos seus residentes molda de acordo com o tempo e a história”.

Com as cidades surgem as sociedades estratificadas, a desigualdade de propriedade, o comércio, a escrita, a guerra, a ciência... (Lynch, 2010). Acredita-se que as primeiras cidades tenham sido criadas na Mesopotâmia, há 5500 anos devido ao uso de regadio na agricultura (Fadigas, 2010; Lynch, 2010). Surgem depois de se domesticar animais e cultivar plantas, ou seja, de uma revolução agrícola (Lynch, 2010).

Também é credível que as cidades tenham surgido antes das guerras e da consolidação do comércio. Podem ter surgido com sistemas de irrigação, ou gestão de obras públicas de grandes dimensões, como local sagrado, como armazéns e pontos de paragem para se efectuar comércio, ou como pontos com fortificação (Lynch, 2010).

Goitia (2010: 162) refere ainda que “ o grande desenvolvimento das cidades e das formas de vida urbana é um dos fenómenos que melhor caracteriza a nossa civilização contemporânea.” A cidade actual é o resultado do êxodo rural nacional, de uma ocupação por emigrantes legais e ilegais. Aparecem bairros marginais, surgem congestionamentos de tráfego, aumenta a criminalidade, doenças e outros problemas sociais...são os problemas de um urbanismo em expansão (Goitia, 2010). Na realidade, ela sempre teve capacidade para atrair pessoas, daí a grande concentração demográfica e económica. (Fadigas, 2010).

As cidades, por regra, caracterizam-se por ter população elevada. São locais onde facilmente se encontra uma boa rede de transportes rodoviários, férreos e aéreos. Há variedade no comércio, indústria, serviços de finanças, saúde, religião, educação, governamentais, onde há maior divulgação e acções de cultura e, por isso, onde se oferece uma variedade de experiências que atraem grande número de visitantes (Henriques, 2003; Fadiga, 2010). Têm uma organização funcional.

Goitia (2010) define que há cidade doméstica e cidade pública ou civil. Ambas partem de uma evolução da sua cultura. As públicas são, por exemplo, as da cultura mediterrânica, nas quais se criaram espaços – as praças – para que as pessoas se encontrem, conversem. As domésticas são as da civilização anglo-saxónica, que se caracterizam pela pacatez e reserva dos seus habitantes. Falta-lhes a vida civil. As pessoas precisam muito mais do seu espaço fechado de quatro paredes e um tecto. Entre a cidade doméstica e a civil, Goitia (2010) caracteriza mais uma cidade – a Islâmica – que se baseia nos escritos do Alcorão. Esta cidade é idealizada como um santuário onde os cidadãos muçulmanos vão preservar a defesa das suas vidas privadas e da sua essência religiosa. Não é uma plena vida doméstica pois é contra a natureza humana viver-se encarcerado, fechado ao exterior. Por outro lado, a profusão de ruas, ruelas e becos, palácios e casas pobres, faz com que a camuflagem seja perfeita a esse recolhimento absoluto. Sociedade e política são suplantadas pela religião.

As cidades actuais são o resultado de uma evolução. Muitas surgem como cidades medievais que tinham muralhas defensivas, jurisdição própria e independente, dando outras condições aos seus habitantes, contra um mundo rural muito submetido (Lynch, 2010); ou como cidades coloniais, em regiões onde nada existia, ou quando muito haveria uma existência humana primitiva, que vai ser explorada e submetida, causando grandes conflitos culturais. Poderiam surgir também pela extracção de matérias-primas ou produtos (Lynch, 2010). Na Península Ibérica, no séc. XVIII, as cidades barrocas, formam-se, muitas vezes como cidades-convento. São conventos que acabam por originar cidades (Goitia, 2010).

No séc. XVII e XVIII, em Itália, racionalizam-se as cidades, o Homem passa a agir pela razão (até então as cidades eram obra do acaso). Pensa-se na sua funcionalidade e na criação artística, ligadas a auges económicos (Goitia, 2010).

No séc. XIX, com sociedades capitalistas (Lynch, 2010), encontramos as cidades divididas a régua e esquadro, com a intenção de gerar dinheiro pela venda de parcelas de terreno. É a cidade das fábricas. Surge pelo gerar emprego, e encontrar formas de se trabalhar

e sobreviver (Goitia, 2010). Surge o caminho-de-ferro, as estradas, os portos, desenvolvem-se as máquinas a vapor ligados aos locais de produção (Lynch, 2010).

Hoje verifica-se a existência da cidade paleotécnica (mantem as estruturas industriais e zonas de dormitório, com a forma familiar que conhecemos hoje) (Goitia, 2010); e da cidade neotécnica (quando as classes mais abastadas têm as casas na periferia, pois fogem da zona da indústria e comércio, procurando de novo o contacto com a natureza (Goitia, 2010).

As cidades actuais crescem anualmente, em termos de população mundial. Em 2010 a população das cidades aumentou mais dois pontos percentuais comparado com o ano 2000. Há maior crescimento nas zonas urbanas menos desenvolvidas, onde a população procura melhores condições e qualidade de vida, conforto, segurança e prazer. Menor desenvolvimento para regiões mais desenvolvidas (Fadigas, 2010). Em Portugal, Fadigas (2010) confirma a existência de crescente concentração de população nas áreas urbanas. Este autor classifica as cidades, quanto à fruição pelos seus habitantes:

a) Cidades plurais – onde a segregação económica e social acentua tensões e conflitos. Tem de haver enorme empenho administrativo para encontrar soluções adequadas que passa pela criação de espaços públicos com vista a serem espaços de encontro social e cultural.

b) Cidades multiculturais – os espaços públicos já são polos de encontro social e cultural. Há por parte dos habitantes uma identificação urbana e social. Recuperam-se espaços naturais, verdes, destinados ao recreio.

c) Cidade formal – mantem toda a sua essência de identidade. Preserva-se o património edificado e conservam-se as morfologias antigas, aliando uma resposta às exigências do urbanismo, e às necessidades contemporâneas dos seus habitantes.

Fadigas (2010) refere os objectivos actuais para as cidades: criar cidades sustentáveis, atraentes e seguras utilizando menor consumo em energia e água, com menos tráfego e onde os seus habitantes tenham mais tempo para usufruir de cultura e prazer.

Durante tempos olhou-se para a cidade como a origem dos turistas, devido à agressividade dos ritmos de vida (necessidade de evasão, com retorno à natureza) (Henriques, 2003). Actualmente verifica-se que a origem da maior parte dos turistas provém das cidades pois é nelas que se verificam maiores rendimentos e melhor nível de vida (Cunha, 2010).

As cidades não atraíam turistas por se encontrarem degradadas. (Henriques, 2003). “ A cidade era vista como uma infeliz necessidade económica” (Lynch, 2010:242-243). Na década de 70, esta ideia alterar-se e as cidades passam a locais de atracção de turistas, são também receptoras (Henriques, 2003; Richards,1996).

Passa a haver um Plano Director do Ordenamento do Território, instalam-se infra-estruturas e dá-se a expansão urbanística (Fadigas, 2010). Restauram-se as cidades antigas pondo em evidência o seu carácter (Lynch, 2010). Prevê-se a era de turismo de massas e a consequente alteração das capitais da Europa e outras cidades históricas (Page, 1995). Desenvolvem-se indústrias culturais e dos Média e as novas orientações UNESCO sobre património (Santos, 2010).

Um visitante vai á cidade por motivações que vão desde visitar familiares e amigos, negócios, cultura, diversão (Henriques, 2003), ou à procura da “alma” da cidade, a cultura do povo (Goitia, 2010). Lynch, (2010), comenta que a diversidade histórica e cultural é muito atraente, sobretudo a jovens adultos, sendo também importante para o seu desenvolvimento.

Nos anos 80 e 90, o turismo urbano passa a fenómeno de grandes proporções (Richards,1996). Devido á oferta de produtos, múltiplas actividades e criatividade faz expandir a actividade turística (Franklin, 2003). É vital a funcionalidade da cidade pela beneficiação de centros históricos e espaços dispersos no tecido urbano, melhora-se a paisagem das urbes. É a regeneração urbana e ambiental onde as pessoas encontram conforto, segurança, acessibilidade às redes de comunicação (Fadigas, 2010; Lynch, 2010). Recuperam-se locais ultrapassados pelo progresso como antigos edifícios industriais, centrais termoeléctricas, hospitais, prisões, quartéis, estações de caminho-de-ferro, para fins lúdicos (jardins e diversões) e culturais (Lynch, 2010; Henriques, 2003; Fadigas, 2010).

Actualmente verifica-se a reconversão das frentes ribeirinhas, que se alastrou bastante nos últimos anos por todo o mundo. Lisboa é um dos muitos exemplos dessa reconversão; Transformam-se antigas zonas portuárias (espaços onde existiam terminais de mercadorias, armazéns quase arruinados, gruas, etc.) numa paisagem com novos espaços lúdicos e de consumo (hotéis e residências, lojas de comércio e restauração, salas de espectáculo, museus) (Henriques, 2003). Recuperam-se zonas verdes, formando a componente natural urbana da cidade (Fadigas, 2010). Para tal envolvem-se entidades estatais com políticas de planeamento urbano e turístico de modo a gerir espaços públicos, requalificar património, mas também beneficiar o modo de vida dos residentes, gerando qualidade de vida (Henriques, 2003; Franklin, 2003).

Asworth (1996) menciona as tipologias de turismo cultural na cidade: turismo de arte; turismo patrimonial; turismo num lugar específico. Cada um deles refere-se à utilização dos recursos culturais de forma diferente (seja artesanato, língua, tradições, gastronomia, arquitectura, arte e música, história, tipos de trabalho desenvolvidos por residentes, tecnologia que utilizam, religião, sistema educacional; tradições e modos de vida, vestuário, actividade de lazer e económica) ...Estes elementos são adaptados ao local e oferecidos aos turistas.

O Parlamento Europeu aprova, com a Decisão nº 1419, a iniciativa “Capital Europeia da Cultura” - desde 1999, reconhecendo que, “ao longo da história, a Europa sempre foi, e continua a ser, um palco de desenvolvimento artístico de excepcional riqueza e grande diversidade; que a vida urbana desempenhou um papel crucial na formação e na influência das culturas europeias.” Durante um ano, e num sistema de rotatividade, promove-se uma cidade da Europa. Esta tem a oportunidade de mostrar à Europa a sua vida e desenvolvimento cultural, permitindo um melhor conhecimento mútuo entre os cidadãos da União Europeia. O seu objectivo é valorizar a riqueza e a diversidade das culturas europeias. A União Europeia também estabeleceu o Programa Cultura 2007-2013 com o objectivo de incentivar e apoiar, através de financiamento, a cooperação cultural na Europa, fazendo sobressair o património cultural europeu comum, destinado a todos os sectores culturais (Comissão Europeia, 2007).

2.7 Património

Regra geral, o património é entendido como algo “edificado no espaço pelos homens e que pode ser classificado como património construído, arquitectural, monumental, urbano, paisagista...e, segundo o seu modo de inserção na temporalidade, é referido como histórico ou contemporâneo” (Choay, 2011:11; Silva, 2001). Intuitivamente se considera que património é aquilo que herdamos do passado e transmitimos ao futuro (Silva, 1999). “Todas as manifestações materiais de cultura criadas pelo Homem têm uma existência física num espaço e num determinado período de tempo. Algumas (...) destroem-se e desaparecem (...) outras sobrevivem aos seus criadores (Silva, 2007:218).

A UNESCO (2003) distingue património entre tangível e intangível. O tangível resume-se a todo o património com valor cultural que seja material. São as cidades históricas, edifícios, lugares arqueológicos, paisagens culturais e objectos culturais. O Intangível resume-se às formas colectivas de cultura popular e folclore, baseados na tradição.

Refira-se que em 2013 Portugal foi eleito, entre 22 países concorrentes, para integrar o Comité do Património Mundial da UNESCO, responsável pela aplicação, gestão e utilização

dos fundos do Património Mundial, tendo mandato até 2017. Portugal já fora eleito membro eleito entre 1999 e 2005. Relembre-se que Portugal tem actualmente muitos bens inscritos nessa lista do Património Mundial da UNESCO: Os Centros históricos de Angra do Heroísmo, Porto, Évora e Guimarães, a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos, o Convento de Cristo, o Mosteiro da Batalha, Mosteiro de Alcobaça, Paisagem Cultural de Sintra, a Floresta Laurissilva da Madeira, a Paisagem da Vinha da Ilha do Pico, o Alto Douro Vinhateiro, a Arte Rupestre do Vale do Côa, as Fortificações de Elvas, a Universidade de Coimbra e o Fado como património imaterial.

Só em 1931, com a “Carta de Atenas” surge o primeiro documento internacional sobre património cultural que compila as deliberações que ocorreram durante a Conferência Internacional sobre a Restauração dos Monumentos. Pela primeira vez se reconhece o património e a sua importância além-fronteiras. Inicia-se a “mundialização do património”. Este processo evolui nos anos 70 quando se cria a Convenção do Património Mundial, Cultural e Natural (1972) e se olha para o património como uma herança comum da humanidade. Reconhece-se a necessidade de responsabilidade colectiva da sua preservação (Choay, 2011).

O património da cidade (Ex: centros históricos) reflecte os valores culturais da comunidade e é onde se encontra a identidade de um povo. Representa simbolicamente uma identidade cultural (Silva, 2007). Relembra-se que era devido ao património que os aristocratas iniciaram o “*Grand Tour*” (Richards, 1996). Património é cultura na medida em que pode ser conhecido e fruído pelas pessoas. A defesa cultural de um povo pode impulsionar colectivamente novas formas de valorização do património, na forma como o apresenta ao turista (Vieira, 2009 in Peres, 2009).

Devido ao crescente interesse dos turistas pelos valores patrimoniais, históricos e culturais, tem-se investido muito (no sentido literal de investimento e não apenas de custos para com uma sociedade), na conservação e salvaguarda do património arquitectónico e do tecido urbano mais antigo, que passou também a ser considerado como património ligado à cultura. Pelos novos investimentos públicos e privados (recorrendo-se a instrumentos legais e a práticas de planeamento), pela melhor imagem dos centros históricos transformados em oferta turística, atraindo-se vida e turistas. Renovados e funcionais, com lojas de recordações e artesanato, restaurantes e cafés, postos de câmbio, formas de animação, edifícios conservados, mobiliário urbano e melhores condições de circulação, são os locais onde os turistas se misturam com os residentes (Henriques, 2003).

O real interesse pelo património só acontece na Renascença quando se organizam gabinetes de curiosidades ou colecções privadas de antiguidades. A Revolução Francesa vai originar a formação de museus que expõe obras de arte que pertenciam à realeza, mostrando-as ao povo que se considera herdeiro dessa arte. No processo de selecção (necessidade de elaboração de critérios como funcionalidade, tipo de bens, significado simbólico, etc.), sobre que peças deveriam ser expostas ao público, nasce verdadeiramente o conceito de património assente no saber especializado dos eruditos como arqueólogos, historiadores, entre outros. Antes da Renascença, ao património associavam-se as palavras “monumento” e “monumento histórico”, património que tinha como objectivo reviver o passado no presente (Choay, 2011). Pretende-se transportar todas as gerações que existiram e viveram esse monumento para aqueles que agora a experienciam (Cabral, 2011).

Monumento era considerado todo o artefacto feito por uma comunidade humana (túmulo, estela, poste, totem, construção...) cujo objectivo seria lembrar ao colectivo a sua crença, acontecimento, rito ou regra social. Tem uma função de apelar ao sentido de identidade da comunidade. Os “monumentos históricos” valiam pelos acontecimentos que ali ocorreram: um importante acontecimento social, económico, político ou pela estética. Esta tipologia vai manter-se até ao final da Segunda Guerra Mundial (Choay, 2011).

Após a II Guerra Mundial “O direito à participação na vida cultural situa-se no contexto da emergência dos estados sociais-democráticos (Mata-Machado, 2007)”. Nos anos 50 a Europa vai olhar para o seu património com outros olhos. Agora dá-se importância a todo o tipo de edifícios sejam urbanos, utilitários, rurais, eruditos, ou populares e considera-se também os edifícios envolventes. Os objectos do quotidiano passam também a ter outro significado cultural (Choay, 2006 in Cabral 2011). “Os vestígios históricos são preservados e modificados à medida que os conceitos do passado são revistos” (Lynch, 2010:295).

No final do século XX o ideal de património sofre nova alteração: passa a considerar-se como património práticas, expressões, vivências e modos de estar na sociedade (Cabral, 2011). É a passagem do tempo e a vontade de preservação da memória de um passado que vai fazer com que determinado património seja valorizado, seja ele material ou imaterial. Tem de ser preservado para que seja mostrado e vivido pelas gerações futuras (Guillaume, 2003 in Cabral, 2011).

Em 2008 realizou-se a Convenção Sobre o Património Cultural Imaterial que veio reforçar a ligação entre o património, a memória e identidade dos povos, transmitida de geração em geração. Dessa convenção resultou a consciência de que a identidade dos povos

não é estável mas antes é adaptada, alterada e moldada consoante a necessidade do povo e o meio em que ela surge, devido á actualidade histórica ou a alterações da natureza. Determinou-se como característica do património a capacidade de representar simbolicamente a identidade de um grupo ao qual se ligam as tradições (Prats, 1998 in Cabral, 2011). Fala-se então de uma identidade nacional quando, comparada com outros países, se reconhecem diferenças culturais baseadas num passado comum (Mattoso, 1998 in Cabral, 2011). Como exemplo temos a questão dos Descobrimentos Portugueses, que apesar de terem colocado os povos em contacto uns com os outros, e de ter havido domínio político e militar, não causaram alteração na cultura base dos povos e etnias (Quintino, 2004).

A referida convenção considerou que o património cultural imaterial tem um papel preponderante na aproximação dos povos, dado que é a procura dessa diferença que os faz comunicar (Cabral, 2011). Por essa razão, no séc. XX, dá-se tanto valor à recuperação e gestão do património material e à existência consciente de um património imaterial importantíssimo (Peixoto, 2004 in Cabral, 2011). Uma interessante demonstração dessa valorização faz-se através de uma outra convenção, a do Património Cultural Subaquático que “ao exigir a permanência dos bens no local de achamento – o meio aquático – pode ser encarada como uma extensão dos processos de “patrimonialização” a bens materiais que se encontram em meios não convencionais (Cabral, 2011:35).

Na Declaração Universal da Diversidade Cultural (UNESCO, 2002:2) afirma-se que “o processo de globalização (que afecta o mundo com pesadas alterações sociais e culturais), facilitado pela rápida evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação, apesar de constituir um desafio para a diversidade cultural, cria condições de um diálogo renovado entre as culturas e as civilizações”. Neste documento salienta-se que apesar de haver livre circulação de ideias, deve-se cuidar para que todas as culturas se possam expressar. O património salvaguarda essa mesma globalização da cultura. O artigo 7º (: 4) confirma que “ toda a criação tem as suas origens nas tradições culturais, contudo desenvolvendo-se em contacto com outras. Essa é a razão pela qual o património, em todas suas formas, deve ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras como testemunho da experiência e das aspirações humanas, a fim de nutrir a criatividade em toda sua diversidade e estabelecer um verdadeiro diálogo entre as culturas”.

Em Portugal, a Lei n.º 107/2001 define que “ integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização” Para tal estarão

protegidos a língua portuguesa, o seu ensino, valorização e a sua defesa incluindo as suas variedades regionais no território nacional e a difusão internacional. É interesse cultural relevante, bens históricos, paleontológicos, arqueológicos, arquitectónicos, linguísticos, documentais, artísticos, etnográficos, científicos, sociais, industriais ou técnicos, que integram o património cultural, e que reflectem valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade. Os bens imateriais também estão contemplados desde que sejam “estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas”. Visa ainda a protecção da cultura tradicional popular através da protecção e valorização do património cultural.

Portanto, o Estado Português tem por obrigação proteger todo o património relacionado com a identidade nacional tanto dentro do território nacional como fora dele. O Estado Português contribui para a preservação e valorização do património cultural, em qualquer parte do mundo, que testemunhe capítulos da história comum, de civilização e de cultura portuguesas e de valor universal. Para tal criou alguns mecanismos como o Fundo de Fomento Cultural (FFC) em 1973 no âmbito da então Direcção-Geral dos Assuntos Culturais, regendo-se actualmente pelo Decreto-Lei n.º 102/80, de 9 de Maio, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 114/87, de 13 de Março e o Fundo de Salvaguarda do Património Cultural em consequência da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, pelo Decreto-Lei n.º 138/2009, de 15 de Junho que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural.

Num outro Decreto-Lei n.º 139/2009, o Estado Português reconhece a importância do património cultural imaterial e como é importante transmitir internacionalmente a cultura portuguesa. Em 2009 falava-se em candidaturas portuguesas à Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade. Uma das candidaturas, como se sabe, teve sucesso e desde finais de 2011 temos o Fado como património cultural imaterial.

“O património tornou-se num componente essencial da indústria turística com implicações económicas e sociais evidentes (Silva, 2007:220) ”.

2.8 Lisboa

Como se viu anteriormente há aspectos que contribuem para a atracção de um destino como é a cidade. Iremos agora, de forma sucinta, caracterizar aspectos da cidade de Lisboa.

A lendária cidade fundada por Ulisses (França, 1987) teve a ocupação do território durante a pré-história devido às excelentes condições climatéricas e topográficas (Carvalho, 2003; França, 1987). Neste período (300 000 a.C. a 100 000 a.C.) grandes alterações climáticas alteraram a paisagem: a subida do nível das águas provocou a inundação dos vales. Noutros pontos as águas recuaram e fizeram surgir pequenas ribeiras de água doce. A partir do Neolítico (c. 5 500 a.C. – c. 2 500 a.C.) a ocupação do território acontece na Serra de Monsanto onde surge um fenómeno de cariz espiritual-religioso - o Megalitismo e Antas. No Calcolítico (c. 2 500 a.C. – c. 1 800 a.C.) o homem produz agricultura intensiva transforma a natureza, surgiram sociedades hierarquizadas com redes de comércio inter-regional.

Na Idade do Bronze (c. 1 800 a.C. – 800 a.C.) surgem os povoados fortificados na Tapada da Ajuda com comunidades fortemente hierarquizadas. Os terrenos férteis ao longo da encosta permitiram a fixação de uma comunidade agro-pastoril (França, 1987). Durante os séculos VIII-VII a.C., surge aglomerado indígena de Olisipo no morro e encosta do Castelo (França, 1987). Com a chegada dos Romanos em 137 a.C. toda a área do castelo foi militarizada. Recebe o nome de Felicitas Iulia Olisipo (31 a.C.-27 a.C.) (Carvalho, 2003), e torna-se capital de um município de cidadãos romanos. Pela encosta transforma-se a paisagem urbana, através da construção de edifícios públicos, de natureza administrativa, religiosa e civil, restando ainda hoje ruínas do teatro e de um conjunto balnear designado por Termas dos Cássios. Junto ao Tejo surge o porto e pequenas fábricas de transformação de peixe (Carvalho, 2003).

No início do séc. V, chegam os Suevos. A estrutura urbana vai alterar-se, regressando a população ao interior das muralhas. No reinado Visigótico permanece esta característica.

Entre 714 e 1147 pelo domínio muçulmano, Al-Uxbûna torna-se uma cidade importante graças à localização privilegiada e ao movimento portuário. Vão coexistir muçulmanos, cristãos e judeus. Constrói-se uma cintura de muralhas que envolvia o castelo, onde permanecia a “elite” administrativa, religiosa e militar. A Medina (parte civil, comercial e artesanal) descia até ao Tejo. Fora de muros aparecem as zonas de Alfama e da baixa (Carvalho, 2003).

Após a conquista em 1147, com a ideologia cristã, dão-se alterações económicas, políticas e sociais. Constrói-se a Sé (Carvalho, 2003; Sucena, 2004). Lisboa vai crescer rapidamente para fora dos limites da muralha, em torno do Mosteiro de S. Vicente de Fora. Em 1290 cria-se a primeira Universidade do país, o “Estudo Geral de Lisboa”, uma necessidade cultural para a época dado que os estudantes portugueses tinham de ir estudar para o estrangeiro (Saraiva, 1993).

Graças ao crescimento da cidade e pela necessidade de protecção, o Rei D. Fernando ordena a construção da muralha Fernandina, concluída em 1375 (Saraiva, 1993). A primeira urbanização construída fora desta cerca inicia-se no séc. XIV, com o Bairro Alto (Carvalho, 2003).

Com os Descobrimentos Portugueses, desde 1415, Lisboa transforma-se no maior entreposto comercial, científico e cultural da Europa (Saraiva, 1993), “com a actividade governativa do Estado especializada na economia e política ultramarina” (Saraiva, 1993:147). Devido ao comércio dos produtos chegados do Oriente e das Áfricas, a cidade vai sofrer grandes transformações na sua fisionomia urbana e no seu quotidiano. Portugal é uma potência naval. Constrói-se o Paço da Ribeira (1498 - 1503), por ordem de D. Manuel (Saraiva, 1993; Carvalho, 2003; França, 1987) e o Terreiro do Paço torna-se a principal praça da cidade e o centro político e económico de Lisboa e do Reino. A cidade cresce ao longo do rio. Desse período manuelino, o que resta do pós-terramoto de 1755 destaca-se a construção da Torre de Belém, Mosteiro dos Jerónimos, Convento da Madre de Deus (Saraiva, 1993; Carvalho, 2003; França, 1987).

Com a dinastia Filipina (1580 – 1640), os reis espanhóis, pouco desenvolvem Lisboa. Agravam-na com impostos (Saraiva, 1993; França, 1987). O país empobrece e foi necessária a restauração da independência nacional, em 1640. Portugal atravessa uma fase de austeridade reflectida nas linhas severas e sóbrias da nova arquitectura. A nobreza edifica novos palácios de arquitectura medíocre (França, 1987). O séc. XVII é para a Europa uma época nova do pensamento e da ciência, das artes e das letras- Newton, Rembrandt, Velasquez, Galileu...- mas para Portugal “é uma época apagada dada a Inquisição e a paralisação de iniciativas culturais” (Saraiva, 1993:217). A decoração de interiores caracteriza-se pelo uso da talha dourada e do azulejo policromo (Saraiva, 1993).

O Aqueduto das Águas Livres, iniciado na segunda metade do século XVIII, ergue-se sobre o vale de Alcântara, com a função de fornecer água à cidade (Carvalho, 2003). No tempo de D. João V chegavam ouro e diamantes do Brasil...mas na sociedade quase não há

“quadros empresariais, pela falta de gente preparada para se servir da riqueza como instrumento criador de nova riqueza” (Saraiva, 1993:239; França, 1987).

A 1 de Novembro de 1755, pelas 9h30 da manhã, Lisboa foi atingida por um violento terramoto. Acompanhado por um *tsunami* e um incêndio que, lavrou vários dias, provocou a destruição da zona da actual Baixa (Saraiva, 1993; Carvalho, 2003). O número total de vítimas calcula-se entre os dez e os trinta mil mortos (França, 1987). Veio alterar mentalidades: o povo pensa que Deus lhes enviava um castigo. Ao mesmo tempo, os eruditos, com o novo pensamento iluminista, encontravam nas causas naturais a justificação para o mediático acontecimento da época. Inicia-se, na Europa, os estudos sismológicos. A reconstrução de Lisboa, em estilo Pombalino, imposta pelo Marquês de Pombal, segue o modelo iluminista, constituída como das mais audaciosas urbes da Europa (França, 1987). Opta-se pelo traçado geométrico ortogonal, destacando-se os arquitectos e engenheiros militares Manuel da Maia, Eugénio dos Santos e Carlos Mardel (Saraiva, 1993; França, 1987). Cidade funcional, com hierarquização e definição funcional de ruas, com praças emblemáticas: o Rossio, torna-se centro comunitário, e a Praça do Comércio, passam a centro político e económico (Saraiva, 1993; Carvalho, 2003; França, 1987). Industrializa-se Portugal e Lisboa trazendo mais habitantes (Saraiva, 1993).

No final do séc. XVIII, com D. Maria I, constrói-se a Basílica da Estrela, o Teatro de S. Carlos, Palácio da Ajuda, Casa Pia, reflexo da época aristocrática (Saraiva, 1993). Após as Invasões Francesas, o Liberalismo, que introduzia as ideias culturais da Revolução Francesa, contribuiu para uma profunda alteração na forma de pensar (Saraiva, 1993). Lisboa é marcada pelo aparecimento de grandes zonas verdes, fechadas por muros ou gradeamentos metálicos. O Passeio Público, tornado emblemático na história da capital - limitou o seu uso a uma classe social até 1852. Outras zonas seriam a plantação de amoreiras (essenciais para a indústria da seda criada em Lisboa) do Campo Grande, ou o Jardim da Estrela, também gradeado, à semelhança dos jardins do Sul da Europa. (Fadigas, 2010).

Com a entrada do século XIX, pelo engenheiro Ressano Garcia, inova-se urbanisticamente, entre 1900 e 1910, definindo o crescimento da cidade pelas Avenidas Novas. Da Av. da Liberdade até ao Campo Grande (Av. da República) e Avenida Rainha D. Amélia (actual Av. Almirante Reis) (Carvalho, 2003) —, e pelos aterros portuários que originariam a Av. 24 de Julho. A cidade ocupa os arrabaldes, deixando intacta a cidade histórica. Aparece um novo tipo de mobiliário urbano (elevadores, quiosques, e outros), utilizando-se o ferro forjado, reflexo do gosto da época. O Parque da Liberdade, hoje

designado por Eduardo VII, concebido em 1888, na zona periférica da cidade, fechava a Avenida (Boulevard) da Liberdade, que fora aberta com a consequente destruição do Jardim Público. Ao mesmo tempo, aumentam os jardins particulares em palacetes dos aristocratas (Fadigas, 2010). Inaugura-se o troço de caminho-de-ferro entre Lisboa e Carregado (Saraiva, 1993).

Com a catadupa de crises internas e externas (lutas partidárias, Grande Guerra e Depressão Económica), e a Implantação da República, a renovação e modernização urbanística só terá continuidade pela mão de Duarte Pacheco, na primeira metade do século XX. Portugal e a sua capital atravessavam um momento de tensão social. Tentava-se a implementação da indústria e a modernização do país a muito custo. As Guerras que acompanham a história do país (a colonial que se inicia em final do século XIX e a I Guerra Mundial de 1914 -1918) não trazem qualquer benefício demográfico, social ou económico (Fadigas, 2010).

A partir de 1926 e por 40 anos, o país mergulha numa ditadura militar. É com este regime que, a partir de 1933, se aumenta a intervenção nas obras públicas. A fisionomia da capital vai alterar-se e expandir-se (Fadigas, 2010). O Estado empenha-se na “construção de casas económicas, espelhando um modelo social que marcou o Estado Novo até aos anos 50” (Fadigas, 2010:83). O ministro das obras públicas, Engenheiro Duarte Pacheco, encabeça o processo de urbanização e dá-se um momento de viragem no urbanismo em Portugal. É a ele que se deve a plantação, em 1934, do Parque Florestal do Monsanto, expropriando-se terrenos particulares e alterando a propriedade de prédios rústicos estatais para as mãos da Câmara Municipal de Lisboa. Lentamente o país industrializa-se, continuando isolado económica e politicamente do resto da Europa, que atravessava outra Guerra Mundial (Fadigas, 2010).

Urbanisticamente a envolvente de Lisboa alarga a sua área residencial, nem sempre recorrendo a planos urbanísticos. Faltavam acessibilidades e transportes adequados, limitando a competitividade. Só a partir dos anos 60, com uma maior dinâmica económica, as cidades elaboram Planos de Ordenamento um pouco mais eficazes, mas que não têm o efeito desejado devido à crescente migração. O de Lisboa data de 1964. Criam-se novos bairros, como o dos Olivais Norte, Olivais Sul e Chelas, e mesmo cidades satélites, como Santo António dos Cavaleiros ou Carnaxide. Nesta altura dá-se a construção do Aeroporto da Portela. Intensifica-se o tráfego, surge uma classe média com poder de compra, inova-se tecnologicamente ao mesmo tempo que se desenvolvem os bairros de barracas, que marca a cidade por muitas décadas, mostrando os problemas sociais que afectavam a capital (Fadigas, 2010). “O

surgimento do turismo como actividade económica de referência, a fluidez da informação e a liberalização dos costumes marcaram todo o processo” (Fadigas, 2010:89).

Em 1969, o Fundo de Fomento à Habitação, vai fazer evoluir o urbanismo em Portugal; Esta entidade vai tentar conciliar a habitação social com o planeamento das localidades enquanto muitos cidadãos procuravam no estrangeiro (França, Alemanha...) a fuga para o atraso económico e social que Portugal detinha em relação à Europa.

Chegados ao Pós-Revolução de 1974, dá-se um “boom” social e urbanístico. Já não é o Estado o mentor global da vida portuguesa. Fazem-se experiências inovadoras nem sempre bem-sucedidas. Mas pela primeira vez houve preocupações com o ambiente, assumindo o Estado o ordenamento do território com gestão integrada dos recursos (Fadigas, 2010).

Lisboa é neste momento uma cidade de eleição procurada essencialmente pelos países da Europa. Comprovado pelo estudo “Os resultados do Turismo - 2.º trimestre 2013” do Turismo de Portugal (2013:3) “O Porto de Lisboa liderou o ranking dos portos marítimos nacionais com 135.006 passageiros (8.906 passageiros, face a 2012).”, tendo apresentado “não só o maior número de cruzeiros do País (112 cruzeiros que representaram 39% do movimento total), como também o maior número de passageiros em trânsito marítimo”(2013:19).

E no mesmo documento (2013:18) se refere que “Na região de Lisboa, hotéis de 5 estrelas e pousadas atingiram os rácios mais elevados e os aumentos mais acentuados. A evolução global da região resultou principalmente destas evoluções”.

2.9 Conclusão

Através do que foi anteriormente descrito neste estudo sabemos que é nas cidades que se encontram mais elementos patrimoniais e é nela também que a criação artística é mais rica e intensa. Portanto, é lógico pensar que é nas cidades que o turismo cultural encontra lugar para o seu desenvolvimento. O património pode ser utilizado tanto nas formas materiais como imateriais. (Henriques, 2003). Goitia (2010: 190) completa dizendo “Para tomar o pulso à cultura de uma nação, o melhor é examinar como se desenvolvem as cidades”.

O turismo cultural faz gerar proventos, especialmente o urbano, numa economia baseada em investimento público e privado e assente em capital humano. Cada local terá a sua criatividade que é o motor do desenvolvimento económico, tornando-se competitivo no mundo global. A presença das indústrias criativas definem um ambiente de abertura e de

estímulo, atractivo para outras actividades intensivas em conhecimento e exigentes em termos de qualidade de vida” (Santos, 2010).

Ooi (2002:1) acrescenta que “um destino pode ser culturalmente diverso e complexo. Os turistas culturais podem facilmente não compreender, ou até ignorarem muitos aspectos culturais do seu destino. Terão de confiar em livros de viagem, postos de informação turística, Guias Intérpretes e da simpatia dos habitantes visitados que os irão aconselhar sobre para onde se deslocarem, os chamar a atenção dos aspectos culturais e eventos interessantes. As autoridades turísticas, Guias Intérpretes, operadores turísticos e escritores de viagem são alguns dos intermediários culturais na actividade turística”.

“Muito poucas cidades na Europa se podem gabar de, como Lisboa, possuírem uma identidade cultural tão genuína e tão rica, tão variada e aberta à imaginação dos mais afoitos “ (Carvalho, 2003:173). A gastronomia, os cafés, os teatros, os museus, os bairros típicos, os edifícios históricos e religiosos, as cores da cidade, os azulejos, o Fado, a riqueza histórica e religiosa, fazem com que esta a cidade fosse eleita o Segundo Melhor Destino Turístico para 2012, entre as 10 principais escolhas dos leitores do guia de viagens britânico *Lonely Planet*. Também a 26/10/09, o jornal OJE/Lusa informava, via net, que a capital portuguesa fora distinguida em cinco categorias de turismo, nomeadamente como "a melhor cidade destino de cruzeiros" pelo organismo internacional de viagens e turismo *World Travel Award* (WTA). Pela mesma via informática o Jornal Económico anunciava a 24/03/10 que a capital portuguesa foi eleita o "Melhor Destino Europeu 2010" pela Associação dos Consumidores Europeus.

Capítulo 3 – Estudo de Caso

Procederemos agora à análise dos dados recolhidos nos inquéritos efectuados aos Profissionais de Informação Turística estudados neste trabalho e que actuam na área de Lisboa. Pretendeu-se com este trabalho, saber a opinião dos Guias Intérpretes relativamente à sua situação actual, a que nível consideram ser importante a sua profissão, se consideram ter havido uma maior consciencialização da sua actividade com o decorrer dos anos, tanto pelo Estado como pelo turista para quem trabalham e por último se se consideram essenciais para a divulgação cultural.

3.1 Metodologia

Neste capítulo pretende-se descrever a realidade a estudar, tendo-se reunido um conjunto de constructos que serviram para entender a situação actual do Guia Intérprete em Lisboa e consequentemente em Portugal. Utilizou-se a análise de resultados efectuados aos Guias Intérpretes pertencentes ao SNATTI Lisboa, procurando-se encontrar uma técnica de investigação que se apoiasse em métodos quantitativos, como qualitativos.

Apenas foram questionados os Guias Intérpretes nacionais, com carteira profissional, afectos ao SNATTI da delegação de Lisboa. Refira-se que dos cento e vinte associados obtiveram-se vinte e cinco participações (dezanove mulheres e seis homens) com idades compreendidas entre os vinte e três e os sessenta e quatro anos. Exercem actividade entre os dois e os trinta e oito anos e grau de ensino mínimo será o de bacharelato. Saliente-se que na actividade profissional não existem escalões pelo serviço prestado ou pelos anos de serviço pelo que todos estão em igualdade de resposta.

Quadro 5: Dimensão da amostra

Dimensão total	120 Associados
Dimensão amostra	25 Associados
Percentagem de respostas úteis	20 %

Este estudo efectuou-se após pesquisa literária sobre a profissão e pelas dúvidas que foram surgindo relativamente à mesma, nomeadamente à visão futura da profissão, a vivência actual pessoal e no turismo e mesmo uma comparação com a actividade no passado. O estudo decorreu em Lisboa, com inquéritos difundido pelo SNATTI e recolhidos em início de 2013 (no mês de Fevereiro), entregues via *e-mail* ou pessoalmente. Foi pedido aos inquiridos um

dispêndio de cinco minutos para resposta aos mesmos (sob confidencialidade) contribuindo com a sua experiência pessoal e profissional. Pretendia-se obter a visão do Guia Intérprete sobre a sua actuação no sector. Pedia-se uma possibilidade de resposta a cada pergunta considerando as respostas de maior importância com o número cinco e as de menor importância com o número um, sempre sob o signo da honestidade (Escala entre 5 e 1). O inquérito estabeleceu-se com base em quatro grupos de questões nomeadamente sobre as competências e atributos de um Guia Intérprete, as preocupações para com a segurança e continuidade da profissão, o Guia Intérprete face ao turismo e ao turismo cultural, e a aceitação do Guia Intérprete por parte do turista (na óptica do profissional).

O inquérito está estruturado da seguinte forma:

- Grupo 1 – “Competências e atributos dos Guias Intérpretes “
- Grupo 2 – “Preocupações com a segurança e continuidade da profissão”
- Grupo 3 – “O Guia Intérprete e o turismo cultural”
- Grupo 4 - “A aceitação do Guia Intérprete pelo turista”

3.2 Análise dos resultados

Após análise das respostas recebidas, e subdividindo o inquérito nos quatro grupos atrás mencionados, verificou-se o seguinte:

Quadro 6: Resultados do grupo 1 - O Guia Intérprete: Competências e atributos

1 - Importante 5 + Importante		Valor	nº resp	%
Grupo 1.O Guia Intérprete: Competências e atributos				
1.1 - Dos atributos relacionados com os Guias Intérpretes, mencione por ordem crescente os que considera de maior importância:				
Bons conhecimentos		1	2	8%
		2	6	24%
		3	2	8%
		4	9	36%
		5	6	24%
Bom domínio de línguas estrangeiras		1	5	20%
		2	4	16%
		3	6	24%
		4	5	20%
		5	4	16%

Relações humanas	1	5	20%
	2	7	28%
	3	4	16%
	4	3	12%
	5	6	24%
Espírito liderança	1	4	16%
	2	5	20%
	3	7	28%
	4	6	24%
	5	3	12%
Capacidade comunicativa e apresentação	1	4	16%
	2	2	8%
	3	4	16%
	4	3	12%
	5	12	48%
Outros			
1.2 - Quando labora com um grupo, procura promover a comunicação entre os elementos	1	1	4%
	2		0%
	3	11	44%
	4	8	32%
	5	5	20%
1.3 - Quando labora com um grupo, procura ouvir os seus elementos individualmente	1	1	4%
	2	1	4%
	3	4	16%
	4	12	48%
	5	7	28%
1.4 -A formação é parte activa da sua função	1		0%
	2	1	4%
	3	1	4%
	4	3	12%
	5	20	80%
1.5 -Procura gerir e conceder a igualdade entre os vários elementos do grupo	1		0%
	2		0%
	3		0%
	4	7	28%
	5	18	72%
1.6- Procura alargar as suas competências/ atributos profissionais regularmente	1		0%
	2		0%
	3	1	4%
	4	7	28%
	5	17	68%

1.7- Procura actualização constante sobre diferentes matérias.	1		0%
	2		0%
	3		0%
	4	7	28%
	5	18	72%

Relativamente ao primeiro grupo de perguntas sobre a competência e atributos de um Guia Intérprete, verificou-se que estes profissionais consideram ser mais importante como atributo e competência a Capacidade de comunicação e apresentação. Conforme se pode verificar no gráfico, 48% dos inquiridos considerou como importantíssimo estes atributos e competências. O saber estar com o turista, o fazer chegar-se a quem nos visita comunicando visual, gestual e linguisticamente. Costuma-se dizer que o primeiro contacto visual é aquele que fica marcado no nosso inconsciente. É também a marca da personalidade de cada Guia Intérprete deixada pela desenvoltura comunicativa nos gestos e nas palavras.

E claro que essas palavras acompanham seguramente o segundo atributo com maior classificação (36% consideraram muito importante e 24% importantíssimo) - os Bons conhecimentos - que são transmitidos a quem faz a viagem e espera aprender algo. São conhecimentos académicos mas também os que se vão aprendendo a cada dia que passa, em cada experiência que se tem, seja pessoal ou profissional. Com os turistas também se aprende muito, ou surgem dúvidas sobre um assunto que se irá investigar.

Verificou-se que o Espírito de Liderança divide opiniões. No entanto, considerando as somas dos que consideram importante (28%), os que consideram muito importante (24%) e importantíssimo (12%) podemos presumir que a maioria dos inquiridos considera de facto um sinal distintivo no desempenho profissional.

Quanto às Relações Humanas é de destacar as respostas obtidas pois 28% dos inquiridos afirma que é dos atributos (dados como opção) pouco importantes para um Guia Intérprete. 24% assumem essa competência como essencial. A marcar a positividade encontramos 12% dos inquiridos que a consideram como muito importante e 16% que a consideram apenas importante. É o jeito pessoal de cada profissional, o carinho com que recebe os visitantes, mantendo a ordem sem autoritarismos e zelando para que o serviço decorra da melhor forma possível marcando a diferença e fazendo o turista querer regressar ao país que visita. Se um Guia Intérprete não conseguir liderar naturalmente não conseguirá obter sucesso nas Relações Humanas, mas também é certo que é necessário haver uma vontade por parte do turista de querer ser liderado. Aceitar viajar em grupo requer uma pré-

consciencialização de aceitação de alguns requisitos, nomeadamente a orientação por parte do Guia Intérprete da gerência dos horários em viagem.

O Bom domínio de línguas estrangeiras está obviamente associado à capacidade de transmissão em outras línguas dos bons conhecimentos do profissional. O Guia Intérprete português sempre demonstrou grande capacidade linguística, excelente dicção e fácil aprendizagem. Talvez fruto da diáspora portuguesa pelo mundo e do gosto português do saber receber bem, aliado à extensa fonética da língua materna que auxilia o articular das palavras, bem como o contacto constante com línguas estrangeiras proporcionado pelos Média. De acordo com o demonstrado nos resultados (24% dos inquiridos considerou como mediana a necessidade de domínio correcto da língua), um Guia Intérprete que demonstre os atributos anteriores com sucesso no decorrer do seu trabalho, é facilmente perdoado pelo turista mais exigente, qualquer falha em palavras ou dicções menos correctas. Curiosamente 20% dos inquiridos considerou como nada importante esse bom domínio contra outros 20% que o consideraram muito importante.

Embora fosse dada oportunidade para os inquiridos mencionarem outros atributos que considerassem importantes para um Guia Intérprete, não houve qualquer acrescento ou registo de novos atributos.

Quando em viagem um Guia Intérprete terá oportunidade para promover a comunicação entre os elementos de um grupo. 48% dos inquiridos disse ter uma preocupação media com essa promoção, enquanto 32% dos inquiridos considerou muito importante fazê-lo. 20% considerou ser importantíssimo ter em mente essa ideia. Pouco são os profissionais que assumem não se preocupar de todo com essa questão. Para além do significado que tem para um Guia Intérprete saber comunicar é também valorizada a promoção da comunicação entre os elementos em viagem.

Por essa razão à questão sobre se o Guia Intérprete procura ouvir os seus elementos individualmente, novamente a maioria dos inquiridos (48%) reconheceu como muito importante escutar com cuidado quem com ele viaja e 28% concordou ser importantíssimo agir dessa forma. Comprova a capacidade na promoção da comunicação e do bem-estar dos indivíduos que viajam, não só física mas psicologicamente.

A formação é parte activa da função do Guia Intérprete, comprovada pelos 80% das respostas que classificaram como altamente importante, mostrando ser peremptório a

preocupação constante com a actualização do saber. Quem se dedica profundamente à profissão faz do saber uma forma de estar na vida.

A promoção da igualdade entre os vários elementos do grupo foi outra das preocupações comprovadas, tendo a maioria dos inquiridos classificado como muito importante (28%) ou importantíssimo (72%) ter essa noção em mente e agir sobre a mesma. É nos momentos de lazer que o ser humano procura o seu reencontro de bem-estar com a vida, colocando muitas vezes de parte as amarguras que a mesma possa oferecer no seu dia-a-dia. Saliente-se que o Guia Intérprete quase que assume o papel do benfeitor do mundo, destinado a semear a paz na sociedade, diminuindo momentaneamente as eventuais diferenças entre os cidadãos.

Quando questionados sobre se “procuram alargar as suas competências/ atributos profissionais regularmente” novamente a comprovação é dada com uma larga margem de 68% das respostas no escalão de importantíssimo e 28% no de muito importante. É a actualização constante do Guia Intérprete, não apenas a nível do saber académico mas alargando os seus horizontes noutros domínios. Não houve nenhum inquirido que confirmasse uma estagnação a esse nível. Sublinhe-se a grande dedicação profissional que exige muita entrega pessoal, dado não haver evolução na carreira.

A questão seguinte está intrinsecamente ligada à anterior, quando se pretende saber se a actualização constante sobre diferentes matérias é uma atenção diária dispensada pelo Guia Intérprete. 72% dos inquiridos certificaram ser importantíssimo proceder-se a essa actualização e 28% afirmaram ser muito importante. Só no mostrar da actualização perante os clientes é que um Guia Intérprete cativa o interesse dos turistas, que não raras vezes acompanha o mesmo profissional em inúmeros circuitos turísticos. Mostrando poder acompanhar a todos os níveis as diferentes categorias de turistas, garantirá melhor sucesso na obtenção de futuras contratações pelas agências de turismo. Constantemente o Guia Intérprete tem de mostrar a sua competência ou facilmente é preterido por quem o contrata. Daí comumente estar associado ao Guia Intérprete o epíteto de coleccionador de conhecimentos.

Quadro 7. Resultados do grupo 2 - Preocupações com a segurança e continuidade da profissão:

Grupo 2	Valor	nº resp	%
2. Preocupações com a segurança e continuidade da profissão:			
2.1 -A sazonalidade da profissão continua a ser o maior problema da profissão	1	1	4%
	2	3	12%
	3	7	28%
	4	9	36%
	5	5	20%
2.2- Procura actualizar-se em matéria de legislação laboral	1	2	8%
	2	2	8%
	3	10	40%
	4	3	12%
	5	8	32%
2.3- Luta pela obtenção de normas ou regalias exclusivas à profissão.	1		0%
	2	3	12%
	3	6	24%
	4	11	44%
	5	4	16%
2.4- Procura implementar e valorizar a profissão junto de diferentes entidades privadas e/ou estatais.	1		0%
	2	1	4%
	3	4	16%
	4	11	44%
	5	9	36%
2.5- Considera que actualmente os cursos de turismo em Portugal, são leccionados de forma a garantir a qualidade da profissão	1	3	12%
	2	2	8%
	3	9	36%
	4	6	24%
	5	4	16%
Não respondeu		1	4%
2.6 – Considera que, não sendo mais atribuídas carteiras profissionais através do exame nacional, a divulgação do turismo cultural pelo Guia Intérprete perde qualidade	1	3	12%
	2	1	4%
	3	5	20%
	4	2	8%
	5	14	56%
2.7 - Em termos de eficácia, como considera a evolução das regras estatais relativas à atribuição de carteira profissional	1	15	60%
	2	5	20%
	3	2	8%
	4	2	8%
	5		0%
Não respondeu		1	4%

2.8- Como considera a responsabilidade do Estado para com o Guia Intérprete, nos últimos anos	1	19	76%
	2	4	16%
	3	2	8%
	4		0%
	5		0%
2.9 - Sente-se apoiado pelo Estado no reconhecimento da profissão e consequentes condições proporcionadas pelos serviços sociais	1	19	76%
	2	4	16%
	3	2	8%
	4		0%
	5		0%
2.10- Considera importante a representação dos profissionais através de um sindicato ou outra entidade.	1		0%
	2		0%
	3	1	4%
	4	3	12%
	5	21	84%

Examinou-se de seguida o grupo de questões sobre preocupações com a segurança e continuidade da profissão. De acordo com o estudo efectuado por Oliveira e Cymbron, (1994: 120) uma das grandes preocupações dos Guias Intérpretes prendia-se com a sazonalidade da profissão. À mesma questão sobre se “A sazonalidade da profissão continua a ser o maior problema da profissão” as opiniões actuais foram de alguma forma diferentes das obtidas há cerca de 20 anos. 36% dos inquiridos disse sentir muito essa sazonalidade, enquanto 28% disse tratar-se de uma questão com importância. 20% assumiram ser ainda um problema importantíssimo na sua área laboral. É uma preocupação constante da maioria dos profissionais dado que apenas 4% sublinharam não sentir como importante essa sazonalidade e 12% disse sentir pouco essa oscilação temporal no desenvolvimento do seu trabalho.

Naturalmente que a actualização sobre legislação da profissão é uma matéria que interessa aos inquiridos. 40%, dos inquiridos respondeu preocupar-se medianamente com essa matéria enquanto 12% afirmaram ser muito importante manter essa actualização. 32% reiterou ser importantíssimo estar a par desse assunto. Trata-se do reflexo sobre a necessidade de segurança e do impasse da actual situação da profissão e o querer saber a evolução ou não da mesma.

Na luta pela obtenção de normas ou regalias exclusivas à profissão os Guias Intérpretes tornaram-se mais activos que no passado recente, com 44% dos inquiridos a considerarem muito importante fazê-lo. 24% dos inquiridos confirmou lutar regularmente pelo reconhecimento da profissão.

A mesma vontade de fazer a profissão vingar e sobressair se comprovou na pergunta seguinte. 44% dos Guias Intérpretes procuram muito implementar e valorizá-la junto de diferentes entidades privadas e/ou estatais, e 36% lutam muitíssimo por essa valorização.

Ainda como preocupação para com o futuro da profissão, quando questionados sobre se actualmente os cursos de turismo em Portugal são leccionados de forma a garantir a qualidade da profissão as opiniões divergem: 36% dos inquiridos considerou haver uma garantia média de qualidade profissional futura leccionada em Portugal, enquanto 24% dos inquiridos acreditam ser muito eficaz e 16% acreditam que os cursos de turismo são muitíssimo bem leccionados. Apenas um inquirido não respondeu.

Actualmente estão suspensas as atribuições de novas carteiras profissionais com reconhecimento estatal. Os inquiridos responderam da seguinte forma à questão “Considera que, não sendo mais atribuídas carteiras profissionais através do exame nacional, a divulgação do turismo cultural pelo Guia Intérprete perde qualidade”: 56% dos inquiridos considerou haver muitíssima perda de qualidade no futuro do turismo cultural, 20% considerou haver uma perda média de qualidade e 12% considerou não haver perda de qualidade. Ressalta a ideia que, para estes profissionais, seja importante que se proceda a um exame de acesso á carteira profissional com reconhecimento nacional e comprovação de competência no domínio dos bons conhecimentos e domínio de línguas estrangeiras.

Do mesmo modo a evolução das regras estatais relativas à atribuição de carteira profissional foi classificada como nula pelos 60% dos inquiridos e 20% afirmaram ser pouca a evolução nesse campo. Um inquirido não respondeu à questão. De facto desde 2011 que não existe qualquer novidade nesse âmbito.

Portanto, pode entender-se que 76% dos inquiridos tenha vinculado que a responsabilidade do Estado, no que concerne à actividade, é nula. 16% acreditam ser pouca a responsabilidade assumida para com o Guia Intérprete.

Devido a essa não responsabilidade por parte do Estado a mesma classificação de 76% se obtém na questão sobre o não reconhecimento da profissão e consequentes condições proporcionadas pelos serviços sociais. Os mesmos 16% também afirmaram sentirem-se pouco reconhecidos pelos serviços sociais. Os Guias Intérpretes consideraram que o Estado não os reconhece como agentes activos na actividade que mais dividendos trás ao país, o turismo, nomeadamente o cultural. Como título informativo sublinhe-se que para a actividade de

músico (como trabalhador por conta própria, com emissão de recibos verdes) o Estado não exige a cobrança de 23% de IVA, por ser uma actividade directamente ligada à cultura.

Daí quando questionados sobre se consideram ser importante a representação dos profissionais através de um sindicato ou outra entidade, massivamente 84% dos inquiridos comprovaram ser muitíssimo importante uma entidade que faça valer esta profissão e lhes defenda os direitos.

Quadro 8. Resultados do grupo 3 - O Guia Intérprete e o turismo cultural

Grupo 3 - O Guia Intérprete e o turismo cultural			
Qual a importância da actuação dos Guias Intérpretes no turismo cultural:	Valor	nº resp	%
3.1- Participa activamente na divulgação cultural	1		0%
	2		0%
	3	2	8%
	4	4	16%
	5	19	76%
3.2- Assume responsabilidade cultural na recepção ao turista	1		0%
	2		0%
	3		0%
	4	6	24%
	5	19	76%
3.3- Promove a intervenção directa de várias instituições culturais durante o seu desempenho profissional.	1	2	8%
	2	1	4%
	3	5	20%
	4	9	36%
	5	8	32%
3.4- Interpreta a tendência do turismo mundial e tenta adaptar-se às novas exigências de mercado	1		0%
	2		0%
	3	4	16%
	4	8	32%
	5	13	52%
3.5- Procura novas experiências culturais e transmiti-las ao turista	1		0%
	2	1	4%
	3	5	20%
	4	5	20%
	5	14	56%

3.6 -Considera que os espaços culturais e monumentos conseguem isoladamente divulgar a cultura portuguesa sem a ajuda de um Guia Intérprete.	1	3	12%
	2	15	60%
	3	5	20%
	4		0%
	5	1	4%
Não respondeu		1	4%
3.7-Fazendo parte integrante do turismo cultural ordene do menos importante para o mais importante o que considera ser o tema que mais interessa ao turista			
História	1	5	20%
	2		0%
	3	4	16%
	4	6	24%
	5	9	76%
Não respondeu		1	4%
Gastronomia e folclore	1	4	16%
	2	11	44%
	3	4	16%
	4	2	8%
	5	3	12%
Não respondeu		1	4%
Usos e costumes	1	5	20%
	2	4	16%
	3	7	28%
	4	4	16%
	5	4	16%
Não respondeu		1	4%
Economia e política	1	3	12%
	2	10	40%
	3	4	16%
	4	4	16%
	5	3	12%
Não respondeu		1	4%
Paisagem e monumentos	1	1	4%
	2	1	4%
	3	4	16%
	4	8	32%
	5	8	32%
Outros		1	4%

Através deste inquérito procurou-se saber qual a importância sentida pelos Guias Intérpretes na actuação no turismo cultural. Começou-se por querer entender se o Guia Intérprete sente que participa activamente na divulgação cultural. A contabilização de respostas foi altamente positiva com 76% dos inquiridos a sentirem-se muitíssimo envolvidos nessa divulgação, tal como 16% se sentem muito envolvidos.

A mesma consciencialização se verificou na resposta à questão seguinte, se o Guia Intérprete assume responsabilidade cultural na recepção ao turista. 76% dos inquiridos diz assumir muitíssimo essa responsabilidade enquanto 24% assume-se muito responsável por esse facto. Relembra-se que muitas vezes o único contacto que o turista tem com um nativo de um país que visita acaba por ser o próprio Guia Intérprete, e quando não é o único torna-se o elo de ligação com os demais.

Daí os Guias Intérpretes sentirem promover a intervenção directa de várias instituições culturais durante o seu desempenho profissional, comprovado pelos 36% dos inquiridos que relatam promover muito as diferentes instituições, 32% se responsabilizam muitíssimo por essa intervenção e 20% a assumem medianamente.

Também as tendências do turismo mundial são amplamente interpretadas pelos profissionais que tentam adaptar-se às novas exigências de mercado. 52% responderam procurar uma actualização constante e 32% afirmam fazê-lo com muita assiduidade.

Para o acompanhamento dessas tendências, o Guia Intérprete também procura continuamente novas experiências culturais, que transmite ao turista no decorrer dos seus serviços. 56% das respostas realçam como os profissionais humanizam muitíssimo a viagem do turista ao partilharem as suas próprias experiências de viagem. 20% fá-lo com muita regularidade e outros 20% disseram tornar essa possibilidade num dado positivo. Muitas vezes são iniciativas de carácter pessoal do próprio Guia Intérprete, partilhadas com os turistas para quem trabalha, que incentiva a novas viagens culturais.

Não há resposta muito positiva à questão “Considera que os espaços culturais e monumentos conseguem, isoladamente, divulgar a cultura portuguesa sem a ajuda de um Guia”. 60% dos inquiridos acreditam que esses espaços a solo pouco sucesso obtém nessa divulgação. 12% concebe a ideia de que é de todo impossível essa divulgação e curiosamente 20% dizem que é possível fazer a sua própria difusão cultural, no entanto, nunca de forma completamente eficaz. Sem a presença activa de um Guia Intérprete, e muitas vezes de um

envolvimento autárquico ou outras iniciativas particulares, não é perceptível a divulgação isolada do local.

Na óptica do Guia Intérprete, ao ser pedido para se ordenar os temas que mais interessam ao turista de interesse cultural. Verificou-se que 76 % dos inquiridos consideram ser a História do país o tema de maior interesse para o turista. Segue-se o tema Paisagem e monumentos com 32% dos inquiridos a considerarem de muitíssimo interesse e outros 32% a salientarem o facto de ter muito interesse para o turista. Estes temas estão intrinsecamente ligados, não vivendo um sem o outro. Os Usos e costumes completam o terceiro tema com interesse para o turista, com um total de 32% de respostas, contabilizando os 16% dos que afirmaram ser de muitíssimo interesse e os restantes 16% que consideraram de muito interesse. Em quarto lugar o tema Economia e política com um total de 28% (somando os 16% que o consideram de muito interesse e os 12% que consideraram de muitíssimo interesse). Por fim, a Gastronomia e folclore são os temas menos interessantes aos turistas, com 76% dos inquiridos a tê-lo como pouco importante. Outros temas não foram mencionados apesar da possibilidade dada para resposta.

Quadro 9. Resultados do grupo 4 - A aceitação do Guia Intérprete pelo turista

Na perspectiva do Guia Intérprete como aceita o turista a sua profissão	Valor	nº resp.	%
4.1 Como considera o turista actual a importância da profissão de Guia Intérprete	1		0%
	2		0%
	3	10	40%
	4	4	16%
	5	11	44%
4.2 - Considera ter havido recentemente um aumento da procura por parte do turista dos serviços do Guia Intérprete	1	3	12%
	2	5	20%
	3	11	44%
	4	4	16%
	5	2	8%
4.3- Com o desenvolvimento positivo do turismo em Lisboa nos últimos anos, qual o impacto da recepção ao turista feito por um Guia Intérprete	1		0%
	2		0%
	3	2	8%
	4	7	28%
	5	16	64%
4.4 -Sente que o turista fica profundamente grato pelos serviços do Guia Intérprete	1		0%
	2		0%
	3	1	4%
	4	8	32%
	5	16	64%

4.5 - Sem a actuação de um Guia Intérprete qualificado, qual pensa ser o grau de satisfação do cliente.	1	1	4%
	2	13	52%
	3	8	32%
	4	1	4%
	5	1	4%
Não respondeu		1	4%
4.6- Sem a actuação de um Guia Intérprete qualificado, qual pensa ser o grau de divulgação do turismo cultural	1	6	24%
	2	13	52%
	3	8	32%
	4	1	4%
	5	1	4%
4.7 – Com a visão da capital e do país dada pelo Guia Intérprete, o turista fará boa divulgação de Portugal no seu país de origem.	1		0%
	2	1	4%
	3	1	4%
	4	3	12%
	5	20	80%
4.8 – O Guia Intérprete é o melhor publicitário cultural do seu país no estrangeiro.	1		0%
	2		0%
	3		0%
	4	9	36%
	5	16	64%

Debruçámo-nos também sobre a aceitação por parte do turista relativamente à profissão (na óptica do Guia Intérprete). 44 % dos profissionais inquiridos consideraram que o turista actual vê que a profissão de Guia Intérprete tem muitíssima importância. 16% vê como muito importante e 40% como importante. É sem dúvida de vital importância a presença deste profissional na visita de turistas à capital, para um melhor entendimento da mesma.

Quanto ao aumento da procura por parte do turista dos serviços do Guia Intérprete a perspectiva não é tão animadora sendo que 44 % dos inquiridos não sentem ter havido alguma alteração em relação a anos passados. Curiosamente, 20% afirmaram ter havido pouco aumento e 12% não ter havido qualquer oscilação positiva. Mas 16% qualificaram ter notado muito aumento e 8% terem notado muitíssimo aumento no volume de trabalho. Talvez estas oscilações se apliquem ao tipo de mercado de trabalho mais frequente de cada Guia Intérprete: seja turismo jovem, sénior, religioso ou com determinado tipo de nacionalidade.

No entanto, quando questionados sobre desenvolvimento do turismo em Lisboa nos últimos anos e qual o impacto da recepção ao turista feito por um Guia Intérprete, 64% foi peremptório ao classificar como muitíssimo elevado o impacto da actuação destes profissionais em Lisboa. 28% classificaram como muito importante.

64% dos inquiridos auferem como muitíssimo positiva a gratidão sentida pelo turista e 32% reteve um *feed-back* muito positivo.

Sem a actuação de um Guia Intérprete qualificado, o grau de satisfação do cliente seria baixo (52%) a mediano (32%). A profissão não se resume a recitar a história de um local factualmente como se a informação fosse retirada de um manual ou brochura turística. Humaniza-o e faz nascer elos de ligação com expressividade encontrando a forma especial de se fazer chegar ao turista através de episódios curiosos do lugar.

Dá ter sido considerado como baixo (52%) a muito baixo (24%) a qualidade na divulgação do turismo cultural. 32% ainda o consideraram como mediana mas não é significativa aqueles que acham ser possível uma boa divulgação do turismo cultural sem a presença do Guia Intérprete qualificado.

80% dos Guias Intérpretes que constituem a nossa amostra corroboram que com a visão da capital e do país dada pelo Guia Intérprete, o turista fará uma boa divulgação de Portugal no seu país de origem. Este é sem dúvida o melhor publicitário cultural do seu país no estrangeiro – asseguram a totalidade dos participantes no inquérito. 64% dos inquiridos disse que a divulgação é feita de modo muitíssimo seguro pela actuação do Guia Intérprete enquanto 36% asseguram que é feita de modo muito seguro.

A prová-lo está o estudo realizado pela Intercampus para o Turismo de Portugal em que se procurava encontrar o grau de satisfação do turista em Portugal. No Relatório de Satisfação de Turistas pode ler-se: “Os turistas provenientes do Brasil são os que registam níveis de satisfação mais elevados; São, no entanto, os turistas do Reino Unido a revelar uma maior probabilidade de regressar a Portugal. Face ao período homólogo, verificou-se um ligeiro acréscimo no nível de satisfação, sobretudo junto dos turistas provenientes da França e Reino Unido. Registou-se uma subida significativa na avaliação da visita face às expectativas destacando-se esta subida junto dos turistas provenientes do Reino Unido. Quanto à probabilidade de voltarem a Portugal nos próximos 3 anos, destacam-se os turistas provenientes da Holanda, Alemanha e França (Setembro 2013: 8) ”.

Ainda nesse Relatório de Satisfação de Turistas (2013:10) pode verificar-se que “Na fase inicial de planeamento das férias, a recomendação de conhecidos/amigos/familiares e a Internet são os maiores impulsionadores da escolha de Portugal como destino de lazer. “

Neste capítulo tivemos então a oportunidade de analisar o papel dos Guias Intérpretes na cidade de Lisboa, tendo verificado que estes desempenham um papel fundamental na recepção e difusão do turismo cultural, embora sujeitos a grandes constrangimentos.

Conclusões finais

Como se viu na introdução, esta dissertação pretendia responder às seguintes questões relativamente aos Guias Intérpretes na cidade de Lisboa:

- (i) Quais as principais funções e capacidades do Guia Intérprete nacional.
- (ii) Quais são os problemas que afectam a profissão actualmente em Portugal.
- (iii) De que forma o Guia Intérprete pode ser um elemento de divulgação do turismo em Lisboa.

Analisando-se os resultados, percebe-se que de modo geral, existe por parte destes profissionais de informação turística, a enorme dedicação à sua profissão. Salientemos pois alguns dos pontos de maior relevância.

Verifica-se existir um enorme empenho pessoal a vários níveis. Constantemente se refere a necessidade do saber – refira-se tanto a nível teórico como prático- sobre os diferentes locais onde acaba por incidir a sua actuação enquanto Guias Intérpretes. São esforços não relatados oficialmente pelas autoridades que representam o país, sentindo-se os Guias Intérpretes muitas vezes lesados pela incompreensão, até daqueles que acompanha nos seus grupos. Muitas vezes querem que o profissional saiba tudo sobre todos os lugares que visitam sem pensar que para isso é preciso lá ter ido antecipadamente.

A incompreensão parte, por vezes, dos próprios agentes de viagem ou operadores, que caso o serviço não tenha sido tão bem sucedido, não contratarão o Guia Intérprete uma segunda vez. Fala-se então na precariedade da profissão, que além de ser sazonal é extremamente competitiva entre colegas de profissão. Já para não referir que, apesar da maioria dos profissionais actuar como *free-lancers* e portanto não estarem obrigados a nenhuma exclusividade com nenhuma entidade, devido a quezílias entre empresas do ramo do turismo, muitas vezes um Guia Intérprete que trabalhe para um operador turístico não seja contratado por outro.

À necessidade de saber e de actualização permanente, inevitavelmente teremos de adir também o seu empenho financeiro pessoal, já que toda e qualquer formação que efectue a nível oficial ou como autodidacta (seja outro curso superior ou uma viagem de reconhecimento) acaba por ser suportada pelo próprio, sem qualquer contrapartida (estatal) a não ser o da satisfação por ter alcançado um bom desempenho profissional.

Acrescente-se que qualquer despesa com a imagem e apresentação é também ela suportada pelo profissional, não havendo qualquer benefício estatal para esse facto. Refira-se que os constructos salientaram como principal atributo a sua capacidade de comunicação e apresentação. Subentende-se o cuidado que cada profissional tem com a aparência adequando a sua imagem consoante o grupo que recebe. Afinal consideram-se eles próprios como os “embaixadores” de um país, logo é necessário o cuidado permanente com a sua imagem e postura.

Há também que referir que é frequente o sacrifício do seu bem-estar familiar em detrimento da sua actividade. Aproveitando a sazonalidade inerente à profissão, acabam por concretizar circuitos de longa duração que os obrigam a estarem longos períodos fora de casa/família e amigos. Da mesma forma poderá essa falta física na época de trabalho ser compensada durante a época baixa, caso os restantes familiares possam corresponder ao mesmo.

Existe também prejuízo financeiro dado a já referida entrega atribuída à sua auto-educação laboral.

Sublinhe-se também o facto do empenho pessoal de cada profissional não ser diferenciado dos demais congéneres. Está em igual patamar um Guia Intérprete que comece a trabalhar hoje daquele que trabalha há 30 anos. Um Guia Intérprete que fale seis línguas e que tenha dois graus académicos não é diferenciado de outro Guia Intérprete que se tenha aplicado apenas em duas línguas e que não tenha aprofundado mais os seus conhecimentos. E há também a questão dos honorários, que graças à anulação da tabela salarial à qual se junta a actual crise económica, faz com que cada empresa crie a sua própria tabela de pagamentos. Por vezes esse pagamento é inferior ao correcto: muitas vezes não se faz caso do facto de o profissional não ter direito a pagamento de um subsídio de natal ou de férias e se vê obrigado a laborar em apenas parte do ano. A outra parte do ano ficará em casa sem trabalhar, mas é neste momento que aproveita para a sua actualização e descanso. Também se trabalham todos os dias da semana e muitas vezes o pagamento pelo serviço não é recompensado, caso se trate de sábados, domingos ou feriados.

É valoroso também referir que o turismo é dos primeiros sectores a sofrer com algum acontecimento menos agradável ou catástrofe natural. Isto faz com que um ano de trabalho possa ser muito proveitoso mas o ano seguinte completamente catastrófico. Daí a constante adaptação do profissional às diferentes tendências de mercado.

Por vezes surgem complicações em viagem com o grupo que trabalha: ou porque faltou uma marcação para um restaurante, um hotel que apresenta quartos com problemas ou mesmo a má atitude de um funcionário de um museu. Ao grupo nada passará despercebido. No entanto, cabe ao Guia mostrar que estará sempre ao lado do grupo, lutando para reaver o que está em falta, tentando devolver a qualidade ao visitante. É sempre importante que o turista se aperceba do esforço do profissional para lhes melhorar o gozo da viagem.

Mas a profissão também tem algo de mágico: é o encontro com outras culturas que visitam Lisboa ou o país, são as relações humanas e o espírito de partilha que faz com que o profissional se sinta bem no final de um serviço. É quase como se naquele dia em que recebe os seus turistas tenha como missão torná-los felizes por uns momentos...e consegue. Pela sua sensibilidade inata, com frequência apercebem-se que no seu quotidiano essas pessoas têm realidade difíceis, como a perda de um familiar, o abandono da própria família, a solidão ou o sofrimento com uma doença prolongada. Daí se falar na promoção pela igualdade e pela comunicação entre os elementos, no querer ouvir de forma natural, cada um dos turistas que acompanha, e por vezes acabar por agir como um padre ou um psicólogo. É a humanização da vida que se faz sentir nos dias de viagem. Daí se lutar pela compreensão e bom senso entre todos os participantes na viagem, minimizando quezílias e ultrapassando alguns maus-humores surgidos no percurso.

É uma profissão desempenhada naturalmente por quem a ama e não tão fácil para quem pensa apenas adaptar-se a ela. É muito importante haver uma formação de base, que é proporcionada por um adequado ensino qualificado, que abranja áreas teóricas, de psicologia e práticas. É esse o pilar de sustentação de um Guia Intérprete durante todo o seu percurso profissional. Daí se continue a defender o recurso ao exame nacional para obtenção de carteira profissional. E esses exames poderão não ser fáceis. Recorre-se a perguntas de carácter teórico dos mais variados temas: história, paisagens, monumentos, geografia, gastronomia, folclore, política, economia, personalidades, entre outros. Há que dar provas de qualidade antes de se iniciar uma profissão que pode ser dura psicológica e fisicamente.

Outro pilar é ter um apoio na figura de uma entidade ou sindicato que o defenda, a quem possa fazer consulta jurídica ou outras, a quem recorra para contactar colegas ou pedir conselhos, especialmente em épocas de crise financeira e moral no mundo do trabalho.

Idealiza-se que esta investigação tenha dado um pouco mais de voz a uma classe de trabalhadores esquecida, ignorada e mal compreendida mas que tanto labora, quase secretamente, para defesa da cultura, património e da economia do país.

Para finalizar, podemos referir que se deparou com uma insuficiência estatal relativamente à vontade de reconhecimento e integração dos trabalhadores deste ramo de actividade, de forma mais activa no mercado do turismo em Portugal. Esta situação pode levar a questões de certificação de qualidade turística e preocupações com os vários impactos do turismo que possam estar a ser esquecidas. É indispensável adoptar a vontade de melhoria da profissão face a um desenvolvimento turístico sustentável e equilibrado.

Só um profissional qualificado usufrui, faz usufruir e defende simultaneamente o ambiente, o território, os recursos e valores naturais bem como o património cultural e paisagístico da cidade, favorecendo inclusivamente a população local a médio/longo prazo, defendendo a sua satisfação das necessidades económicas e sociais.

Salienta-se a urgência de uma maior intervenção e consciencialização no sector turístico, por parte de várias entidades (na área de formação, operadores turísticos e agências de viagem, promotores de turismo, vários instrumentos do Estado e pelo próprio turista) quanto ao futuro da profissão que tanto contribui para o desenvolvimento e crescimento do turismo, bem como das boas relações sociais, consequente aumento cultural e da economia nacional.

Essa intervenção não se limita à melhoria de regalias e qualidade de vida pessoal de cada Guia Intérprete mas à melhoria e garantia de turismo de qualidade num país que detém profissionais que sabem acolher turistas com qualidade (refira-se a boa capacidade de comunicação, boa base linguística, o saber humanizar a viagem, entre outros) e que permite alargar com facilidade a atracção do turista pelo país.

Limitações da investigação

No decorrer deste trabalho, viveram-se várias dificuldades e encontraram-se limitações. A nível pessoal, o facto de não ter tido contacto com as mudanças que aconteceram com o ensino desde o terminar da licenciatura há alguns anos e a consequente adaptação ao exigido actualmente. Também o pouco tempo disponível para a elaboração desta dissertação (apesar do prolongamento concedido para a entrega da mesma). Como Guia Intérprete há que referir o carácter intenso e sazonal da profissão que retira tempo para qualquer actividade pessoal e muitas vezes para a assistência à família (numerosa). Foi também um período de emoções intensas dado a gravidez durante a elaboração da dissertação e os problemas que acarreta para uma mulher aos 40 anos, seguida da fase de início de maternidade.

Quanto à especificação das limitações saliente-se a pouca existência de material bibliográfico e/ou documental disponível sobre a profissão, especialmente no que toca à actividade em Portugal. Sublinhe-se que actualmente a atribuição de carteiras profissionais está suspensa, não havendo actualização e certificação da profissão. Relativamente à segunda área que abrange a investigação, o turismo e a cultura, existe uma panóplia de informação disponibilizada dado que o tema já foi tratado de forma exaustiva por vários autores. Não deixa de ser um tema bastante actual, dado que cada vez mais o turismo se funde com cultura e vinga nas cidades europeias. Os Guias Intérpretes têm marcado presença na divulgação da cultura de cada povo.

Apesar do tema de dissertação ser do interesse da classe profissional saliente-se a falta de participação dos Guias Intérprete aos inquéritos o que veio originar uma amostra reduzida e aumentar a demora na recolha da informação.

Linhas de desenvolvimento futuras

Embora com a existência das limitações anteriormente referidas, este trabalho pode abrir portas para o aprofundar de futuras investigações. Sugere-se a elaboração de um estudo no terreno, com inquéritos a realizar directamente aos turistas. Haveria interesse em saber a sua opinião relativamente à actuação dos Guias Intérpretes em Lisboa, seja sobre a qualidade do trabalho efectuado pelo profissional, seja pela forma como o turista passa a usufruir da cidade após uma visita feita com um Guia Intérprete oficial. Da mesma forma outro estudo seria possível visando a posição dos agentes de viagem e operadores turísticos relativamente à contratação dos novos profissionais pós 2011. Também se poderia desenvolver outro trabalho visando a opinião dos Guias Intérpretes como executante do serviço face ao trabalho feito pelo agente de viagem/ operador turístico.

Poderá suscitar interesse num estudo futuro a obtenção de dados estatísticos referentes à profissão com um estudo comparativo entre trabalho desenvolvido por Guias Intérpretes portugueses com os demais congéneres europeus.

Seria também importante desenvolver-se um trabalho sobre os eventuais planos do Estado que englobem a participação dos Guias Intérpretes na sustentabilidade turística em Portugal. Outra possibilidade seria o estudo sobre uma eventual existência de uma carreira com categoria profissional consoante o adquirir de novos graus académicos ou outros, anos de trabalho ou quantidade de línguas faladas.

São pois muitas as possibilidades de futuros estudos com interesse referentes ao Guia Intérprete.

BIBLIOGRAFIA

- Agapito, Dora; Mendes, Júlio da Costa; Valle, Patrícia Oom do (2010) Destination Image Perspectives of Tourists versus Residents, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. I, Issue 1, pp. 90-109, Universidade do Algarve, Portugal
- Alexandre, D. (2012), *O Turismo para Todos na Oferta Hoteleira de Lisboa: um custo ou um investimento*, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal
- Almeida, António Sérgio Araújo de (2010), The inter-community competition as a factor for sustainability and differentiation of tourism product, The case of National Park of Peneda Gerês, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. I, Issue 1, pp. 39-50, Polytechnic Institute of Leiria, Portugal
- Alves, Alberto (2004), *Guias - Intérpretes – Memórias e Futuro*, Sindicato Nacional de Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes, Lisboa, Portugal
- Asociación Canaria de Antropología, (2009), *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 2, Espanha
- Asworth; Dietvorst, (1996), *Tourism and Spacial Transformation*, Editora CAB International, Reino Unido
- Baptista, Mário (1997), *Turismo Competitividade Sustentável*, Verbo Editora, Portugal
- Baptista, Mário (2003), *Turismo Gestão Estratégica*, Verbo Editora, Portugal
- Barros, J. (2008), *A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização aos destinos turísticos aplicada a Cabo Verde*, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.
- Barros, José da Cunha (2004), *A projecção do quotidiano no Turismo e no Lazer*, Edição Instituto Superior Ciências Sociais e Políticas, Portugal
- Bender, Jennifer; Gidlow, Bob e Fisher, David (2013), National stereotypes in tourist guidebooks - An Analysis of Auto- and Heterostereotypes in Different Language Guidebooks about Switzerland, *Annals of Tourism Research*, Vol. 40, pp. 331–351 Elsevier, Nova Zelândia
- Bigné, E; Sánchez, I.; Sanz, S. (2009), The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, *Tourism Management*, 30(5), 1-9.

- Boniface, M. (1995), *Managing Quality Cultural Tourism*, Editora Routledge, London, Reino Unido
- Bracalante, Bruno; Ferrucci, Luca (2009), *Eventi Culturali e Sviluppo Economico Locale*, Edição FrancoAngeli – Internacional Center for Art Economics, Perugia, Itália
- Brown, F; Jafari, J. (1990), *Tourism and culture, Tourism Management*, Universidade de Wisconsin-Stout Menomonie, Estados Unidos da América
- Burns, Peter M. (1999), *An Introduction to tourism & Antropology*, Editora Routledge, Reino Unido.
- Bywater, M. (1993), The Market for Cultural Tourism in Europe, *Travel and Tourism Analyst*, No. 6, pp.30-46.
- Cabral, Clara Bertrand (2011), *Património Cultural Imaterial – Convenção da Unesco e seus contextos*, Edições 70, Portugal
- Cabral, Clara Maria Ferreira Bertrand (2009), *Património Cultural Imaterial*, UTL, Portugal
- Caetano, Dina (2009), *A Profissão de Guia – Intérprete nas Caves de Vinho do Porto*, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Carvalho, Gabriela (2003), *Itinerários Temáticos de Lisboa- Recantos e Lugares*, Médiatexto, Portugal
- Castro, Celso (2002), *Sociologia aplicada ao Turismo*, Editora Atlas, Brasil.
- Chimenti, Silvia; Tavares, Adriana (2007), *Guia de Turismo – O Profissional e a Profissão*, Editora Senac, São Paulo, Brasil
- Choay, Françoise (2011), *As questões do Património – antologia para um combate*, edições 70, Lisboa, Portugal
- Collins, Verité Reilly (2000), *Becoming a Tour Guide: The Principles of Guiding and Site Interpretation*, Editora Thomson, Reino Unido
- Craik, J. (1995), *Are There Cultural Limits to Tourism? Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 3, No. 2, pp. 87-98, Routledge, Reino Unido
- Cruz, Zenaida (1999), *Principles and Ethics of Tour Guiding*, Phillipine Copyright, Filipinas
- Cunha, Licínio (2001), *Introdução ao Turismo*, Edições Verbo, Portugal
- Cunha, Licínio (2010), *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios, Fluxos & Riscos*, n.º1, Pp. 127 – 149, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal

- Daniel, Ana Cristina (2010), *Produtos e destinos turísticos de excelência*, CASEE- Centre of Advanced Studies in Economics and Econometrics e Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, Portugal
- Dann, Graham M.S., “*The Language of Tourism*”, Editora CAB International, Reino Unido.
- Douglas, N.; Derett, R. (2002), *Special Interest Tourism – Context and Cases*, Wiley, New York, Estados Unidos da América
- Fachada, Maria Odete (2010), *Psicologia das Relações Interpessoais*, Edições Sílabo, Portugal
- Fadigas, Leonel (2010), *Urbanismo e Natureza – os desafios*, Edições Silabo, Portugal
- Ferreira, Eduardo Moraes Sarmiento (2008), *O Turismo Sustentável como factor de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde*, Edições Universitárias Lusófonas, Portugal
- Firmino, Manuel Brazinha (2007), *Turismo – Organização e Gestão*, Escolar Editora, Portugal
- Fortuna, C. (1997), *Cidade, Cultura e Globalização*, Celta Editora, Oeiras, Portugal
- França, José Augusto (1987), *Lisboa Pombalina e o Iluminismo*, Bertrand Editora, Portugal
- Franklin, Adrian (2003), *Tourism an Introduction*, Sage Publications, Reino Unido
- Gallarza, M.; Saura, I.; & García, H. (2002), Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism*, 29, 56-78.
- Goitia, Fernando Chueca (2010), *Breve História do Urbanismo*, Editorial Presença, Portugal
- Hall, Michael (2010), Tourism Destination Branding and its Effects on National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean and Green But is it Smart?, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. I, Issue 1, pp. 68-89, Universidade de Oulu, Finlândia
- Hannam, K.; Knox, D. (2010), *Understanding Tourism: A Critical Introduction*, Sage Publications, Londres, Reino Unido
- Henriques, Cláudia (2003), *Turismo, Cidade e Cultura*, Edições Silabo, Portugal
- Hintze, Hélio (2007), *Formação e Perfil Profissional*, Edições Roca, Brasil

- Instituto Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (1988), *Análise Social*, vol.XXIV, Portugal.
- Jafari, Jafar (2000), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, New York, United States os America
- Kastenholz, E.; Ladero, M. (2009), Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. El Caso de Lousã, *ROTUR – Revista de Ocio y Turismo*, No. 2. 175-194.
- Konecnik, M.; Gartner, W. (2007), Customer-based brand equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (34), 400-421
- Lévi-Strauss, Claude (1976), *As Estruturas Elementares do Parentesco*, Edição Mouton & Co. França, Editora Vozes, Brasil
- Luiza, Souca (2010) , Accessible Tourism – The Ignored Opportunity, *The Journal of the Faculty of Economics – Economic*, Vol. 1, No. 2, pp. 1154-1157
- Lynch, Kevin (2010), *A Boa Forma da Cidade*, Edições 70, Portugal
- Mata-Machado, Bernardo Novais (2007), *Direitos Humanos e Direitos Culturais*, São Paulo, Brasil
- McCarthy, B. B. (1992), *Cultural Tourism: How the Arts Can Help Market Tourism Products: How Tourism Can Help Provide Markets for the Arts*, Edições Portland, Oregon, Estados Unidos da América
- McIntosh,Robert; Goeldner, Charles (1986), *Tourism principales, practices, philosophies*, Wiley, Estados Unidos da América
- McKercher, B.; Ho, P. (2006), Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14(5): 473-488
- McKercher, B.; Du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Harworth Press Inc., Binghampton., Estados Unidos da América
- Mikkelsen, Holly (1996), *The Professionalization of Community Interpreting*, in Global Vision, Proceedings of the 37th Annual Conference of the American Translators Association, Muriel M. Jérôme-O’Keefe, ed., John Benjamins, pub.
- Moscardo, Gianna (1998), Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, examples and principles, *The journal of tourism studies*, Vol. 9, No1, James Cook University, Australia

- Netto, A. P.; Gaeta, C. (2010), *Turismo de experiência.*, Editora Senac, São Paulo, Brasil
- Neves, J. (2009), *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno.* Fundação INATEL, Lisboa, Portugal
- Oliveira, António (2001), *Turismo e Desenvolvimento*, Editora Atlas, Brasil
- Oliveira, José Carvalho; Cymbron, J. (1994), *Ser Guia Intérprete em Portugal*, edição Instituto Superior Novas Profissões, Portugal
- Ooi, Can-Seng (2002), *Cultural Tourism and Tourism Cultures*, Edição Business School Press, Dinamarca
- Page, Stephen (1995), *Urban Tourism*, Editora Routledge, Reino Unido
- Peres, Américo Nunes; Lopes, Marcelino de Sousa (2009), *Animação Turística*, Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia (APAP), Portugal
- Pérez, Xerardo Pereiro (2009), *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*, *Revista Passos de Turismo y Patrimonio Cultural*, Tenerife. Espanha
- Pike, S. ; Ryan, C. (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perceptions, *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.
- Pinto, Susana Maria Ferreira Varela (2008), *Empresas de hotelaria – uma análise económica e financeira*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Portugal
- Pistillo, Giovanna (2002), *The Interpreter as Cultural Mediator*, Università degli Studi di Napoli "Federico II, Nápoles, Itália
- Pond, Kathleen Lingle (1993), *The Professional Guide*, edição John Wiley & Sons, Inc, Estados Unidos da América
- Puertas, Xavier (2004), *Animación en el Ámbito Turístico*. Editorial Síntesis, S.A.–Espanha
- Quintal, Artur Jorge Faria (2008), *A importância do património na escolha do destino turístico*, Universidade da Madeira, Portugal
- Quintino, Maria Celeste Rogado (2004), *Migrações e Etnicidade em terrenos portugueses. Guineenses: estratégias de invenção de uma comunidade*, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Portugal

- Richards, Greg (1996), *The Cultural Tourism*, CABI Publishing, Estado Unidos da America
- Ringer, Greg (1998), *Destinations, Cultural landscape of tourism*, Editora Routledge, Oxon, Reino Unido
- Rojek, C.; Urry, J. (eds.) (1997), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Edições Routledge, Londres, Reino Unido.
- Salazar, Noel B. (2005) Turismo e globalização: tour 'Local' guiado. *Annals of Tourism Research*, Universidade da Pennsylvania, Estados Unidos da América
- Santos, Maria da Graça Mouga Poças (2010), *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*, Edições Afrontamento, Portugal
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (1988), Questionamento á volta de três noções (a Grande Cultura, a Cultura Popular e a Cultura de Massas), *Análise Social*, Vol. XXIV
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (2010), *Uma Panorâmica com Três Vertentes a Duas Dimensões, Novos Trilhos Culturais: Práticas e Políticas*, Imprensa de Ciências Sociais, Portugal
- Saraiva, José Hermano (1993), *História Concisa de Portugal*, Publicações Europa-América, Portugal
- Sarmento, Eduardo Moraes (2003), *Uma perspectiva socioeconómica sobre a potencialidade do turismo na economia angolana*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal
- Sarmento, Eduardo Moraes (2009), “Uma perspectiva socioeconómica sobre a potencialidade do turismo na economia angolana”, *1º Encontro Luso-Angolano em Economia, Sociologia e Desenvolvimento Rural*, 16 a 18 Outubro de 2008, Universidade de Évora (ISBN 978-972-778-104-1; pp. 517-538).
- Schmidt, Luísa e Santos; Maria de Lourdes Lima dos (1995), *Consumo Ambiental em Lisboa: Uma Dicotomia. In. Cultura e Economia*, Imprensa de Ciências Sociais, Portugal
- Silva, Edna Lúcia da e Menezes, Estera Muszkat (2001), *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, Edições Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
- Silva, Elsa (2007), *Património e Identidade - os desafios do turismo cultural*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Portugal

- Silva, Elsa Peralta (1999), *Património e Identidade, os desafios do turismo cultural*, *Forum*, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal
- Silva, J.; Mendes, J.; Guerreiro, M. (2001), *Construção de indicadores de avaliação da qualidade no turismo - Relatório Final de Projecto de Investigação* (vol.1), Universidade do Algarve, Faro, Portugal
- Silva, Jorge António Santos (2004), *Turismo, crescimento e desenvolvimento: Uma análise urbano-regional baseada em cluster*, Universidade de São Paulo, Brasil
- Simpson, P.; Siguan, J. (2008), Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience, *Journal of Travel Research*, 4, 167-182.
- Smith, M. K. (2003), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Editora Routledge, Oxon, Reino Unido
- Smith, M. K.; Robinson, M. (eds.) (2003), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Publications, Clevedon, Reino Unido
- Smith, V., (1978), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Publicações Blackwell, Oxford, Reino Unido
- Stepchenkova, S.; Morrison, A. (2008), Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, *Tourism Management*, 29, 548-560.
- Stepchenkova, S.; Mills, J. E. (2010). Destination image research: A trend analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Sucena, Eduardo (2004), *A Sé Patriarcal de Lisboa*, Sete Caminhos, Portugal
- Swarbrooke, J.; Horner, S. (2007), *Consumer behavior in tourism*, Publicações Butterworth-Heimann, Holanda
- Taft, R. (1981), *The Role and Personality of the Mediator in S. Bochner ed. The Mediating Person: Bridges between Cultures*, Cambridge, Reino Unido
- Talavera (2003), *Turismo Cultural, Culturas Turísticas*, Edições Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, Brasil
- Tasci, A.; Gartner, W. (2007), Destination image and its functional relationships, *Journal of Travel Research*, 45, 413-425.
- Tiddichumrernporn, Tiddi (2010), *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 1, No. 3, pp. 31-52
- Urry, J. (1995), *Consuming Places*, Routledge, Reino Unido

- Weave, Dr.; Lawton, L. (2002), *Tourism Management*, Wiley Australia Tourism Series, Edições John Wiley & Sons Inc, Austrália.

Legislação

- Decisão 1419/1999/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Maio de 1999
- Decreto Regulamentar n.º 71-F/79, de 29 de Dezembro
- Decreto-Lei n.º 102/80, de 9 de Maio
- Decreto-Lei n.º 114/87, de 13 de Março
- Decreto-Lei n.º 138/2009, de 15 de Junho
- Decreto-Lei n.º 139/2009 de 15 de Junho
- Decreto-Lei n.º 179/89, de 27 de Maio de 1989
- Decreto-Lei n.º 198/93, de 27 de Maio de 1993
- Decreto-Lei n.º 92/2011, de 27 de Julho
- Decreto-lei nº /12 de 16 de Novembro de 1912
- Decreto-lei nº 16433 de 28 Janeiro de 1929
- Decreto-lei nº 358/84 de 13 de Novembro de 1984
- Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro
- Lei n.º 107/2001-DR 209 SÉRIE I-A de 08 de Setembro
- Ofício SAI/2010 de 5 de Agosto de 2010
- Portaria n.º 92-A/2011, de 28 de Fevereiro
- Resolução da Assembleia da República n.º 33/2010 15 de Abril

Webgrafia:

- Abreu Viagens - http://www.abreu.pt/A_Abreu-247.aspx
- Annals of Tourism Research, Vol. 40, pp. 331–351, 2013 - www.elsevier.com
- Associação Portuguesa dos Guias-Intérpretes e Correios de Turismo - <http://agc-portugal.com>
- Bibliotecários – Convenção da UNESCO sobre protecção e promoção da diversidade cultural - <http://www.apbad.pt>

- Boas Notícias - http://boasnoticias.clix.pt/noticias_Lisboa-eleita-2%C2%BA-melhor-destino-tur%C3%ADstico-para-2012_8721.html
- Comissão Europeia (2008), *The EU Culture Programme (2007 – 2013)*, http://eacea.ec.europa.eu/culture/programme/about_culture_en.php
- Comissão Europeia (2013), *A Europa e a Crise Financeira Mundial*, ec.europa.eu/portugal/pdf/informa/.../resposta_crise_ue_pt.pdf
- Confederação do Turismo Português - <http://www.confederacaoturismoportugues.pt/>
- Congresso Internacional Arquitectura Moderna – Cidades -1933 <http://pt.scribd.com/doc/6541985/Carta-de-Atenas-Congresso-Internacional-de-Arquitetura-Moderna-1933-CARVALHO-Pompeu-Figueire>
- Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religioso – 2008 - <http://www.cm-pvarzim.pt/turismo/actividades/turel/congresso-internacional-de-turismo-cultural-e-religioso>
- Congresso Internacional de Turismo I - 2010: http://www.ipca.pt/cit/docs/sesoes/s4/S4_1_22.pdf
- Declaração Universal sobre Diversidade Cultural <http://unesdoc.unesco.org/>.
- Departamento de Turismo da Câmara Municipal de Lisboa - Site Oficial - <http://www.lisboa-cidade.com>
- Direitos Humanos “Rede CPLP” <http://www.dhnet.org.br>
- Direitos Humanos ONU <http://www.ohchr.org/>.
- Económico - <http://economico.sapo.pt>
- European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation - www.ejthr.com
- Federação Europeia de associações de Guias de Turismo - <http://www.fegt-touristguides.com/>
- Federação Mundial de Associações de Guias de Turismo - <http://www.wftga.org>
- GEPAC- Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais - <http://www.gepac.gov.pt/>
- INE - Instituto Nacional de Estatística - <http://www.ine.pt>
 - Estatísticas da Cultura 2010
 - Estatísticas da Cultura 2011
- INP-Instituto Superior de Novas Profissões - <http://www.inp.pt>
- Jornal Expresso - <http://expresso.sapo.pt>

- Leis Europeias - <http://eur-lex.europa.eu>
- Lisboa (cidade) – Museu da cidade de Lisboa - <http://www.museudacidade.pt>
 - Newsletter nº 5 Março / Abril 2013
 - Newsletter nº 6 Maio / Junho 2013
 - Newsletter nº 7 Setembro / Outubro 2013
- OJE - <http://www.oje.pt>
- Organização Mundial de Turismo - <http://www.unwto.org>
 - Os resultados do Turismo - 1º trimestre 2013
 - 2011-11-08 – European tourism grows above expectations
 - Tourism Highlights - 2013
- Pacto Internacional dos Direitos Económicos, Sociais e Culturais www.oas.org
- PENT – Plano estratégico nacional de Turismo - <http://www.turismodeportugal.pt>
- PNUD – Relatório do desenvolvimento Humano 2004 - Liberdade Cultural num Mundo -Diversificado - http://hdr.undp.org/en/media/hdr04_po_frontmatter.pdf
- Publituris - <http://www.publituris.pt/>
- Turismo Cultural - www.pasosonline.org – Pérez, Xerardo Pereiro (2009). Turismo Cultural -Uma visão antropológica, Colección Pasos, Espanha
- Turismo de Portugal - <http://www.turismodeportugal.pt>
 - Relatório de Satisfação de Turistas 2013
- Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – Pólo de Chaves- VIII CITURDES Congresso Internacional sobre o Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável - “Turismo Rural em Tempo de Neoruralidades” (2012) www.utad.pt -
- V Congresso Internacional de Turismo - <http://www.citurismo.ipleiria.pt/> (2012)

Anexos

Inquéritos

Mestrado Turismo Cultural e Animação

Tema: O Guia Intérprete como elemento divulgador do turismo em Lisboa

Enquanto aluna do mestrado em Turismo Cultural e Animação, no INP -Instituto Superior de Novas Profissões, estou a desenvolver um estudo sobre a profissão do Guia Intérprete nacional enquanto elemento divulgador do turismo em Lisboa. Assim, gostaria de poder contar com a sua experiência e contribuições para enriquecer esta investigação, através da resposta ao presente inquérito. Este é confidencial e será usado apenas para efeitos de investigação. O tempo estimado de resposta (médio) é inferior a 5 minutos. O inquérito destina-se aos Guias Intérpretes que exercem a profissão na região de Lisboa.

Pretende-se obter a visão do Guia Intérprete com carteira profissional sobre a sua actuação no turismo. Agradeço que tente responder a todas as perguntas, de forma mais honesta possível. Considere apenas uma possibilidade de resposta a cada pergunta.

Considere o **número 5** como o de maior valor e o **1** como o de menor valor (Saliente com um circulo na resposta adequada, caso responda manualmente ou saliente a cor caso responda por e-mail doriacanario@gmail.com).

Muito obrigada.

Inquérito aos Guias Intérpretes Nacionais

Nº Carteira profissional :

Género: M___ F___ Idade:___Anos

Há quantos anos exerce a profissão?_____ Grau de ensino_____

Línguas em que exerce a profissão:___Pt___/___Ing___/___Fr___/___Esp___/___Ital___/___Outros___

Grupo 1 - O Guia Intérprete : Competências e atributos

1.1 - Dos atributos relacionados com os Guias Intérpretes, mencione por ordem crescente os que considera de maior importância:

Bons conhecimentos	
Bom domínio de línguas estrangeiras	
Relações humanas	
Espírito de liderança	
Capacidade comunicativa e apresentação	
Outros	

1.2 - Quando labora com um grupo, procura promover a comunicação entre os elementos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.3 - Quando labora com um grupo, procura ouvir os seus elementos individualmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.4 -A formação é parte activa da sua função

1.5 -Procura gerir e conceder a igualdade entre os vários elementos do grupo	1	2	3	4	5
1.6- Procura alargar as suas competências/ atributos profissionais regularmente	1	2	3	4	5
1.7- Procura actualização constante sobre diferentes matérias.	1	2	3	4	5

Grupo 2 - Preocupações com a segurança e continuidade da profissão:

2.1 -A sazonalidade da profissão continua a ser o maior problema da profissão	1	2	3	4	5
2.2- Procura actualizar-se em matéria de legislação laboral	1	2	3	4	5
2.3- Luta pela obtenção de normas ou regalias exclusivas à profissão.	1	2	3	4	5
2.4- Procura implementar e valorizar a profissão junto de diferentes entidades privadas e/ou estatais.	1	2	3	4	5
2.5- Considera que actualmente os cursos de turismo em Portugal, são leccionados de forma a garantir a qualidade da profissão	1	2	3	4	5
2.6 – Considera que, não sendo mais atribuídas carteiras profissionais através do exame nacional, a divulgação do turismo cultural pelo Guia Intérprete perde qualidade.	1	2	3	4	5
2.7 - Em termos de eficácia, como considera a evolução das regras estatais relativas à atribuição de carteira profissional	1	2	3	4	5
2.8- Como considera a responsabilidade do Estado para com o Guia Intérprete, nos últimos anos	1	2	3	4	5
2.9 - Sente-se apoiado pelo Estado no reconhecimento da profissão e consequentes condições proporcionadas pelos serviços sociais.	1	2	3	4	5
2.10- Considera importante a representação dos profissionais através de um sindicato ou outra entidade.	1	2	3	4	5

Grupo 3 - O Guia Intérprete e o turismo cultural

Qual a importância da actuação dos Guias Intérpretes no turismo cultural:

3.1- Participa activamente na divulgação cultural	1	2	3	4	5
3.2- Assume responsabilidade cultural na recepção ao turista	1	2	3	4	5
3.3- Promove a intervenção directa de várias instituições culturais durante o seu desempenho profissional.	1	2	3	4	5
3.4- Interpreta a tendência do turismo mundial e tenta adaptar-se às novas exigências de mercado.	1	2	3	4	5
3.5- Procura novas experiências culturais e transmiti-las ao turista	1	2	3	4	5
3.6 -Considera que os espaços culturais e monumentos conseguem, isoladamente, divulgar a cultura portuguesa sem a ajuda de um Guia Intérprete	1	2	3	4	5
3.7-Fazendo parte integrante do turismo cultural, ordene do menos importante para o mais importante o que considera ser o tema que mais interessa ao turista:					

História	
Gastronomia e folclore	
Usos e costumes	
Economia e política	
Paisagem e monumentos	
Outros	

4. Na perspectiva do Guia Intérprete, como aceita o turista a sua profissão:

- 4.1 Como considera o turista actual a importância da profissão de Guia Intérprete

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 4.2 - Considera ter havido recentemente um aumento da procura por parte do turista dos serviços do Guia Intérprete

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 4.3- Com o desenvolvimento positivo do turismo em Lisboa nos últimos anos, qual o impacto da recepção ao turista feito por um Guia Intérprete.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 4.4 -Sente que o turista fica profundamente grato pelos serviços do Guia Intérprete

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 4.5 - Sem a actuação de um Guia Intérprete qualificado, qual pensa ser o grau de satisfação do cliente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 4.6- Sem a actuação de um Guia Intérprete qualificado, qual pensa ser o grau de divulgação do turismo cultural

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 4.7 – Com a visão da capital e do país dada pelo Guia Intérprete, o turista fará boa divulgação de Portugal no seu país de origem.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 4.8 – O Guia Intérprete é o melhor publicitário cultural do seu país no estrangeiro.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---